

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Aplikace frameworku See-Think-Do-Care pro franchisovou společnost
Application of the See-Think-Do-Care Framework for a Franchise Company

Student: Bc. Nicola Dutková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Nicola Dutková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: Aplikace frameworku see-think-do-care pro franchisovou společnost
Application of the See-Think-Do-Care Framework for a Franchise Company
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska měření výkonnosti
 3. Charakteristika franšizového systému Vosime.cz
 4. Metodika výzkumu
 5. Aplikace frameworku see-think-do-care
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BRUNEC, Jan. *Google Analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. 143 s. ISBN 978-80-271-0338-6.
ROWLES, Daniel. *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2017. 272 p. ISBN 978-0749479794.
TUTEN, Tracy L. and Michael R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE, 2015. 352 p. ISBN 978-1-4739-1300-4.

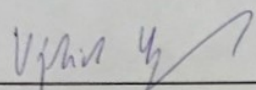
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.**


Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

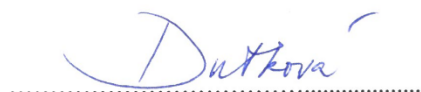


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 26. 4. 2019



Bc. Nicola Dutková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu této práce Ing. Vojtěchu Klézlovi, Ph.D., za odborné vedení, ochotu, cenné rady a pomoc, které mi byly poskytnuty při zpracování mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat Richardu Halmazňovi za poskytnutí přístupů a dat, bez kterých by realizace mé diplomové práce nebyla možná.

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Teoretická východiska měření výkonnosti.....	9
2.1	Framework See-Think-Do-Care	9
2.1.1	Fáze See.....	11
2.1.2	Fáze Think	12
2.1.3	Fáze Do.....	12
2.1.4	Fáze Care	12
2.2	Zdroje návštěvnosti.....	13
2.2.1	Programmatic digital marketing	13
2.2.2	Affiliate marketing	14
2.2.3	Social media marketing	15
2.2.4	Ostatní zdroje návštěv	18
2.3	Měření výkonnosti.....	19
2.3.1	Nástroje.....	19
2.3.2	Metriky	23
2.3.3	Ukazatele	26
3	Charakteristika franšízového systému Vosíme.cz	28
3.1	Mikroprostředí.....	28
3.1.1	Produkt	28
3.1.2	Cena.....	29
3.1.3	Distribuce	29
3.1.4	Marketingová komunikace	30
3.2	Mezoprostředí.....	34
3.2.1	Stávající konkurence uvnitř odvětví.....	34
3.2.2	Potenciální konkurence	36

3.2.3	Substituční produkty.....	37
3.2.4	Vliv zákazníků.....	37
3.2.5	Vliv dodavatelů	38
4	Metodika výzkumu.....	39
4.1	Přípravná fáze	39
4.1.1	Definice problému	39
4.1.2	Cíle výzkumu.....	39
4.1.3	Metody sběru dat	40
4.1.4	Typy dat.....	40
4.1.5	Zdroje dat.....	40
4.1.6	Analyzované období a výběrový soubor	41
4.2	Realizační fáze.....	41
4.2.1	Sběr dat.....	41
4.2.2	Zpracování dat	42
4.2.3	Analýza prodejů.....	42
4.2.4	Analýza výkonu online marketingových kanálů	45
5	Aplikace frameworku See-Think-Do-Care	50
5.1	See	50
5.1.1	Příspěvky na sociálních sítích	51
5.1.2	Reklama na sociálních sítích	54
5.1.3	Display PPC reklama.....	56
5.1.4	Počet fanoušků na sociálních sítích	57
5.1.5	Brandové vyhledávání	58
5.2	Think.....	59
5.2.1	Příspěvky na sociálních sítích	60
5.2.2	Reklama na sociálních sítích	62

5.2.3	PPC reklama ve vyhledávání.....	64
5.3	Do	65
5.3.1	Reklama na sociálních sítích	65
5.3.2	Display PPC Reklama	65
5.3.3	Webové stránky	66
5.4	Care.....	68
5.4.1	Sociální sítě	68
5.4.2	Recenze.....	68
5.4.3	E-mailing	69
6	Návrhy a doporučení	72
6.1	See	72
6.1.1	Sociální sítě	72
6.1.2	Reklamy na sociálních sítích	73
6.2	Think.....	73
6.2.1	Sociální sítě	73
6.2.2	Reklamy na sociálních sítích	74
6.3	Do	75
6.3.1	Webové stránky	75
6.3.2	Reklama na sociálních sítích	75
6.4	Care.....	75
6.4.1	Sociální sítě	75
6.4.2	Recenze.....	76
6.4.3	E-mailing	76
7	Závěr.....	78
	Seznam použité literatury	80
	Seznam zkratk.....	85

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

V dnešní době je nakupování na internetu běžnou součástí života. Lidé jej využívají především kvůli úspoře času a pohodlí, které takový nákup přináší. Nejčastěji na internetu nakupují elektroniku a oblečení, ale stále více roste také poptávka po nákupu a dovážce jídel, kterou zajišťují restaurace, bistra a fast foody.

Důležitým aspektem této kategorie je pohodlný a jednoduchý nákup od objednání až po doručení jídla. V záplavě internetových obchodů se musí každá firma zabývající se výrobou a dovážkou jídla snažit odlišit od konkurence a získat tak co nejvíce stálých zákazníků. Musí provádět analýzu potřeb zákazníků a pružně se jí přizpůsobovat. Provádí podporu prodeje, vymýšlí nové způsoby upoutání zákazníků především v internetovém prostředí, poskytuje uživatelům co nejvíce informací k produktům, zveřejňuje uživatelské recenze a hodnocení.

Tématem diplomové práce je aplikace frameworku See-Think-Do-Care pro franchisovou společnost. Práce je zaměřena na firmu Vosíme, která se zabývá výrobou a rozvozem pizzy amerického stylu. Aktuálně provozuje v České republice pět poboček. Toto téma diplomové práce jsem si zvolila, jelikož mě problematika online výkonnostního marketingu dlouhodobě zajímá.

Cílem diplomové práce je operacionalizovat a vyhodnotit současné jednotlivé online komunikační aktivity společnosti pohledem frameworku See-Think-Do-Care za účelem optimalizace komunikační strategie.

V diplomové práci budou nejprve charakterizována teoretická východiska týkající se měření výkonnosti. Bude popsán stěžejní framework See-Think-Do-Care dle jednotlivých částí, zdrojů návštěvnosti, které přivádějí uživatele na webové stránky společnosti, analytické nástroje, metriky a ukazatele výkonnosti. Dále bude přiblížena společnost Vosíme pomocí vlivů mikroprostředí a mezoprostředí. Na to bude navazovat praktická část, ve které bude popsána metodika výzkumu a poté bude vytvořena optimalizovaná komunikační strategie společnosti pohledem frameworku See-Think-Do-Care. Na jejím základě pak budou navržena doporučení pro společnost Vosíme.

Metodologie použitá v této diplomové práci odpovídá zvolenému tématu. V teoretické části bude použita především metoda literární rešerše. Praktická část bude zpracována pomocí metod deskripce, analýzy a komparace. Stěžejní metodou této diplomové práce bude kvantitativní metoda elektronického pozorování. Nástroje použité pro výzkum budou Google

Analytics, Google Ads, Sklik, Google Trends a Business Manager, které poskytují statistická data o výkonu jednotlivých marketingových aktivit společnosti za zvolené časové období.

Závěrem práce budou diskutovány analyzované výsledky.

2 Teoretická východiska měření výkonnosti

Tato kapitola pojednává o podstatě teoretických východisek měření výkonnosti. Nejprve je popsán Framework See-Think-Do-Care, který je pro tuto diplomovou práci klíčový. Poté jsou přiblíženy jednotlivé zdroje návštěvnosti, které napomáhají k určení, odkud uživatelé internetu přišli na webové stránky. Dále jsou specifikovány nejznámější a nejpoužívanější analytické nástroje pro měření výkonnosti, které se k vyhodnocení dat používají. Také jsou zde popsány jednotlivé metriky a ukazatele, které by měla v rámci analýzy společnost sledovat.

Zůstat konkurenceschopný v online světě vyžaduje zcela nový přístup k marketingu, a to takový, jehož centrum rozhodování a strategie jsou založeny na empirických datech o chování zákazníků. Tento přístup je nazýván výkonnostním marketingem. Jedná se o myšlenku neustálého zlepšování, které nutí firmy dokazovat svůj přínos, experimentovat s novými postupy a nástroji, testovat a optimalizovat své aktivity. Výkonnostní marketing nelze z principu nastavit a zapomenout. Je nutné data průběžně sledovat, měřit, analyzovat, interpretovat, vylepšovat. Jen tak lze dosáhnout optimálního výkonu marketingových kampaní.

2.1 Framework See-Think-Do-Care

Většina klasických marketingových strategií a modelů není zcela optimalizována pro použití v online marketingu, jelikož se u nich nebere v úvahu fakt, že firmy pracují se sociálními sítěmi či mobilními aplikacemi. U těchto modelů se také nepočítá s tím, jak se dá v současnosti pracovat se zákazníkem a jaká data lze pomocí internetu shromažďovat a analyzovat.

Tento problém trápil významného výzkumníka a analytika v oblasti digitálního marketingu Avinash Kaushika, který sestavil jednoduchý framework See-Think-Do-Care. V tomto přístupu se snažil o to, aby jeho řešení bylo jednoduché, kladlo důraz na zákazníka a hodnocení marketingových aktivit a upravilo pohled na to, co se hodnotí jako úspěšné. [21]

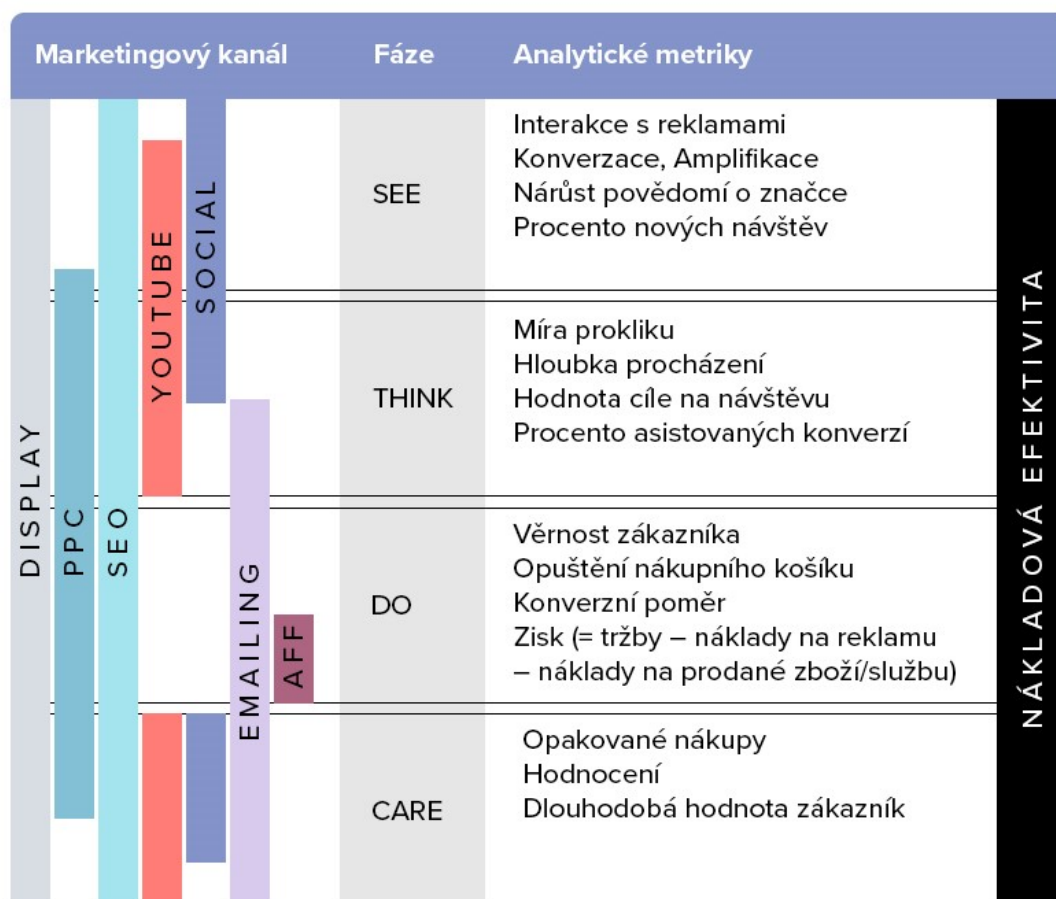
Framework See-Think-Do-Care se skládá ze čtyř částí. Základním elementem v každém kroku je fáze rozhodovacího procesu zákazníka a lidé, kteří se v této fázi nacházejí. Klíčové je definování potřeb a očekávání zákazníka v jednotlivých fázích, což vede k vytvoření takové strategie, která bude odrážet nejen firemní cíle, ale bude také naplňovat zákaznicka očekávání zajímavým obsahem a přesným sdělením. Takto nastavenou strategii lze navíc snadno měřit, jelikož model podporuje používání optimálních měřících strategií pro každou fázi zvlášť. [21]

V původním frameworku není jasně definována obsahová strategie jednotlivých fází. Proto vzniklo několik modelů, jak obsahovou strategii uchopit. První jednoduchý koncept se

zaměřuje na personu zákazníka v jednotlivých fázích. Definuje, v jaké se nachází situaci, jak na ni reaguje a navrhuje způsob pomoci, která bude prospěšná jak zákazníkovi, tak firmě. Druhý model je poněkud složitější a zaměřuje se především na niterné potřeby a emoce nakupujících v jednotlivých fázích. Nejprve se stanoví potřeby, poté se charakterizují jejich obavy, které napomohou k určení náplně obsahu a jejich vyvarování. Posledním klíčovým prvkem jsou touhy zákazníka v jednotlivých fázích, tedy nejlepší možný scénář podle zákaznickova přání. [13, 21]

Je důležité si ujasnit, čeho chce firma v každé fázi dosáhnout a podle toho si musí nastavit optimální metriky. Metriky a ukazatele pro jednotlivé části lze vidět na obrázku 2.1, které budou ještě dále rozvedeny v subkapitolách 2.3.2 a 2.3.3. To, že firma neměří úspěch všeho podle nákupů ještě neznamená, že by opomíjela kritérium finanční efektivity. Naopak, měří náklady v každé fázi a porovnává je s ekonomickou hodnotou přínosu fáze. Porovnáváním těchto čísel s tím, jaké náklady na impresi přinášejí jednotlivé kanály, se firma neustále ujišťuje o tom, že každá vynaložená koruna je použita efektivně. [10, 21]

Na obrázku 2.1 lze vidět možné použití marketingových kanálů pro jednotlivé fáze frameworku See, Think a Do. Tyto marketingové kanály tvoří zdroje návštěvnosti internetových stránek a budou dále popsány v subkapitole 2.2. Jedná se o PPC reklamu, display, affiliate, sociální sítě, SEO a e-mailing. Pro každou firmu je použití marketingových kanálů a uchopení jednotlivých fází frameworku více či méně odlišné. Záleží na oboru podnikání, charakteru prodávaného zboží, možných prostředcích, které do marketingových aktivit mohou vložit, a dalších aspektech. [43]



Obrázek 2.1 Marketingové kanály a měření jejich efektivity

Zdroj: Vlastní zpracování dle [13, 21]

2.1.1 Fáze See

Jedná se o fázi, ve které nemá uživatel internetu mnohdy potřebu nakoupit a nachází se v procesu vyhledávání. Využívá internet jako rozcestník, který neslouží pouze k vyhledávání produktů či služeb, ale také k trávení volného času, vzdělávání se, zábavě aj. Ve fázi See se oslovuje nejširší zasažitelné publikum, které by mohlo mít zájem o nabízený produkt nebo službu. Pokud se cílí na uživatele v této fázi, kreativita je velmi obecná, strategie vychází z geografického nebo demografického cílení a primárním účelem kampaní je branding. Lidé ve fázi See totiž značku/firmu, nabízený produkt nebo službu neznají. Využití automatického zobrazování bannerů podle lokality, kde se zákazník nachází, může být prezentováno například jako: „Víte, že UPC má pokrytí i u vás v Horní Lomné?“. [42, 13]

U sociálních sítí je sledován především dosah jednotlivých příspěvků a následné interakce s nimi, jako jsou komentáře, sdílení, hodnocení, likes atd. Optimalizace pro vyhledávače SEO, formy placené reklamy PPC a grafický display se zaměřují, jak už bylo

zmíněno, převážně na nárůst povědomí o značce a její posílení. Měřit se zde dá například procento nových návštěv a počet vyhledávání brandových výrazů. [38]

2.1.2 Fáze Think

Ve fázi Think někteří členové původního potenciálního publika zvažují nákup produktu či služby, kterou firma nabízí, ale ještě na něj nejsou zcela připraveni. Důležité pro tuto fázi je nastavení adekvátního marketingu i měření. [42]

Kreativita sdělení může být konkrétnější, cílení je také přesnější a hlavním účelem takové kampaně bude prezentace hodnoty nabídky firmy a první oslovení potenciálního zákazníka. Žádoucí je, aby lidé v této fázi reagovali na promované reklamy (míra prokliku). Pokud uživatelé navštíví webové stránky, je důležité minimalizovat okamžité opuštění stránek, a naopak podpořit procházení webu do hloubky (hloubka procházení) a vytváření alespoň mikro-konverzí. Příkladem mikro-konverze může být například přidání produktu do wish listu, stažení aplikace nebo přihlášení k odběru novinek. Tyto kroky vedou k budování vztahu mezi firemní značkou a uživatelem (hodnota cíle na návštěvu). Klíčové je také rozpoznání kanálů, které v této fázi oslovují publikum, jež v budoucnu pravděpodobně nakoupí (procento asistovaných konverzí). [38]

2.1.3 Fáze Do

Cílové publikum je podmnožinou publika z předchozí rozhodovací fáze, pravděpodobně je to také nejžádanější publikum, které chtějí všechny firmy oslovit. Je to způsobeno tím, že pouze lidé ve fázi Do jsou připraveni nakoupit. Správné uchopení této fáze bývá pro marketéry nejsnadnější. Reklamní sdělení je velmi konkrétní a cílení je také přesné díky remarketingu, známé historii návštěv/nákupů, analýzy chování podobných zákazníků aj.

Hlavním posláním kampaně je peněžitý zisk, který firmě vzniká dokončenou objednávkou. Pouze u této fáze je vhodné měření na základě konverzního poměru. Dále mohou firmy sledovat míru opuštění nákupního košíku, počet nákupů a objem objednávek. [10, 38]

2.1.4 Fáze Care

Poslední fází je fáze Care nebo také Cuddle, což znamená pečovat či hýčkat. Podle Avinaushe Kaushika je velmi důležité pečovat o zákazníky, kteří u nás nakoupili, takovým způsobem, který doopravdy ocení. Nejen proto, aby byla vyvinuta minimální snaha pro udržení zákazníka, ale opravdu se zajímat. Pokrytí fáze Care, kterou obchodníci často podceňují, zajišťuje firmám dlouhodobý vztah se zákazníkem a pozitivní worth of mouth (ústní šíření

reklamy mezi samotnými zákazníky). Lidé totiž chtějí cítit zájem firmy v mezidobí, kdy zrovna nic nenakupují. [10, 21]

Publikem ve fázi Care jsou všichni, kteří si již zakoupili produkt či službu a mohli by nakoupit znovu. Firmy v ní sledují, zda zákazníci doporučují jejich produkty/služby dál, dlouhodobou hodnotu zákazníka a aktivitu věrnostního programu. Stejně jako u nových zákazníků, tak i u těch věrných je důležité vytvářet stále atraktivní a aktuální obsah. Příkladem mohou být speciální weby, personalizované vyhledávání, sociální strategie, display a aplikace. Se samotnou personalizací se dá v této fázi nejvíce vyhrát, protože zákazník už by měl být pro firmu velmi známý. Skvělým příkladem jsou personalizované dárky k svátku nebo narozeninám, připomenutí končícího předplatného a přímá výhodná nabídka prodloužení pro daného člověka. U zboží jako jsou psí granule, kojenecké mléko, hygienické potřeby aj. se nabízí upozornit na to, že nákup nastal před určitou dobou, dané balení již pomalu dochází a zákazník ho může znovu objednat pohodlně jedním kliknutím. [34, 35, 38]

2.2 Zdroje návštěvnosti

V této subkapitole budou popsány zdroje návštěvnosti, které přivádějí uživatele internetu na webové stránky. Mezi populární zdroje návštěvnosti patří Programmatic digital marketing, do kterého řadíme například PPC reklamu nebo display. Dalším zdrojem je Affiliate marketing, který je založen na partnerské spolupráci mezi weby a věrnostních programech. Důležitými zdroji návštěvnosti jsou také sociální sítě, organické vyhledávání, přímá návštěvnost webu a e-mailing.

S důrazem na téma diplomové práce byly k podrobnějšímu popisu vybrány speciálně ty oblasti, které samotná firma nejvíce využívá.

2.2.1 Programmatic digital marketing

Programmatic digital marketing je algoritmičtý automatizovaný nákup a prodej reklamního prostoru v reálném čase. Během tohoto procesu se využívá software pro automatizaci nákupu, umístění a optimalizaci mediálního prostoru prostřednictvím real-time biddingu. V real-time biddingu inzerenti stanovují cenu za impresi (zobrazení reklamy), a pokud jejich cena vyhraje, reklama inzerenta je okamžitě zobrazena na stránkách vydavatele. Lidské dovednosti jsou v programatických kampaních stále potřebné, jelikož jsou kampaně předem plánovány a pevně stanovovány marketéry. [9]

Díky programmatic marketingu jsou využívány prostředky zacílení reklam takovým způsobem, aby se zobrazovaly specifickým klientským segmentům. Publika mohou být segmentována na základě různých kritérií, jako jsou demografická, geografická, psychografická, zájmová aj. Stejně jako u placeného vyhledávání se mohou zobrazení reklamy omezit na části dne a frekvence. [33]

Cílem programmatic marketingu je eliminace zbytečných zobrazení a kliknutí. Proto se reklamy zobrazují pouze uživatelům, kteří mají záměr a pravděpodobně přijmou požadovanou akci (například „koupit“). Tímto způsobem inzerenti platí pouze za vysoce efektivní reklamy, které jsou v pravý čas zobrazovány správným lidem. Programmatic marketing zvyšuje pravděpodobnost spotřebitelské akce tím, že ukazuje každému uživateli osobní zprávu. Cílem je představit uživatelům přizpůsobenou výzvu k akci, například na základě jejich nedávného chování při prohlížení, nebo z jiných, o nich známých, údajů. [9, 33]

Formami programmatic marketingu jsou PPC reklamy a display. PPC reklama je textová reklama ve vyhledávačích, za kterou inzerenti platí pouze v případě, pokud na ni návštěvník internetu klikne. Display reklama může mít textovou, grafickou (bannery) nebo video podobu a zobrazuje se na internetových stránkách na základě jejich obsahu. [9]

2.2.2 *Affiliate marketing*

Affiliate marketing je forma propagace e-shopu, která je založena na spolupráci s partnery, kteří webové stránky propagují. Partneři jsou odměňováni na základě provize ze zaplacených uskutečněných objednávek. Tato objednávka musí vzniknout díky aktivitám partnera, tedy díky jeho propagaci webových stránek třetích stran. [3]

Každý partner má přidělen unikátní kód, pomocí něhož se pozná, zda objednávka vznikla jeho přičiněním. Tento unikátní kód umísťuje do URL adresy všech stránek, které odkazují na e-shop. V momentě, kdy na odkaz uživatel klikne, dostane se na e-shop a nakoupí, přičítá se partnerovi provize. [4, 33]

Pod affiliate marketing spadají rovněž věrnostní programy. Hlavním cílem věrnostních programů je za co nejefektivněji vynaložené náklady udržet stávajícího klienta a také oslovit nové potenciální zákazníky. Pro firmu je věrnostní program přínosný v tom, že poskytuje široký přehled kdo, co, kdy a jak nakupuje. [34]

ZÁKAZNÍK	Uvítací program pro nové zákazníky
	Nabídky pro nové zákazníky, Představení nabídky
	Dotazníky, ankety
	Newslettery
ZNÁMÝ AKTIVNÍ ZÁKAZNÍK	Novinky
	Cross-sell, Up-sell
	Narozeniny, Výročí (už jste s námi 6 let)
	Nabídky pro věrné zákazníky
ZNÁMÝ NEAKTIVNÍ ZÁKAZNÍK	Zprávy, že už se dlouho neukázal
	Reaktivační program
	Dotazníky, Nabídky
ZTRACENÝ ZÁKAZNÍK	Vítejte zpátky

Obrázek 2.2 Rozdělení databáze zákazníků podle životního cyklu

Zdroj: Vlastní zpracování dle [35]

Trh se vyvíjí cestou personalizovaných věrnostních programů, takže je vhodné, aby firma získaná data využívala efektivně. Může například pružně reagovat na životní cyklus zákazníka a rozdělit si tak databázi pro personalizaci na segmenty a druhy personalizovaného sdělení. Návrh zmíněné segmentace lze vidět na obrázku 2.2. Zde je rozdělen zákazník do čtyř skupin, a to zákazník, známý aktivní zákazník, známý neaktivní zákazník a ztracený zákazník. Rozdělení do jednotlivých segmentů je subjektivní podle kritérií, která si každá firma nastaví podle sebe. Zároveň byl každému segmentu vytvořen návrh možných personalizovaných sdělení, která se budou zákazníkům zasílat. [34, 35]

2.2.3 Social media marketing

Sociální sítě jsou v dnešní době velmi trendovou záležitostí. Sociální média jsou online média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli. Lidé na sociálních sítích hledají informace, inspiraci, utvářejí vztahy, komentují, hodnotí, sledují své oblíbené značky a sdílejí své názory a pocity. [3]

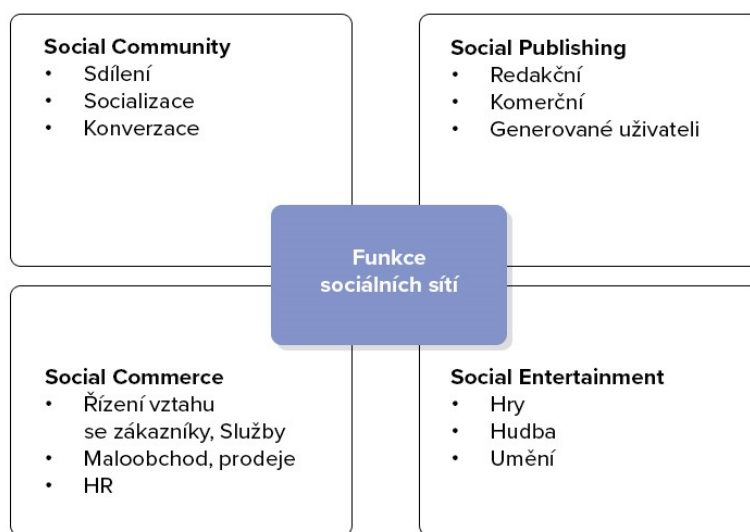
Díky jejich rostoucímu vlivu mohou marketéři využívat sociální sítě k vybudování přátelských, a především loajálních vztahů se svými zákazníky, a také mohou rychle a poměrně snadno propagovat své výrobky, služby a nápady. Pro marketing na sociálních sítích není nutné disponovat obrovskými rozpočty, klíčové jsou především dobrý nápad a předem promyšlená strategie. [1, 6]

Proč by měla firma působit na sociálních sítích? Existencí firemního profilu na sociálních sítích rozšíří povědomí o své firmě, značce, produktech či službách. Komunikace je velmi efektivní a díky sociálním sítím je umožněno oslovit konkrétní cílovou skupinu. Pokud

budou se zákazníci vybudovány dlouhodobé loajální vztahy, pak tito klienti upřednostní firmu před konkurencí a jsou ochotni zaplatit více. Výhodou je také to, že marketing probíhá v zákaznickově přirozeném prostředí, jelikož si chodí na sociální sítě odpočinout a marketingové sdělení obvykle přijímá lépe. Díky sociálním sítím může firma také zvýšit svou důvěryhodnost, jelikož svou aktivitou a referencemi od jiných uživatelů poskytuje určitou záruku. Správa sociálních sítí vyžaduje neustále kvalitní obsah, který se pak mezi uživateli může šířit i samovolně. Ne všechny firmy jsou ale schopny investovat velké množství času, nastavit správnou strategii, vyvinout úsilí a být neustále kreativní se svými nápady. [1, 6]

Čtyři zóny social media marketingu

Funkce sociálních sítí mohou být rozděleny do čtyř hlavních zón. Odlišují se především způsobem oslovování uživatelů a také výběrem prezentace v dané oblasti. Mezi zóny social media marketingu se řadí „Social Community“, „Social Publishing“, „Social Entertainment“ a „Social Commerce“, které lze vidět na obrázku 2.3. Tyto zóny se mohou navzájem překrývat, měnit a ovlivňovat, což je dáno zejména tím, že sociální sítě, a i svět obecně, se dynamicky vyvíjejí. [8]



Obrázek 2.3 Zóny Social media marketingu

Zdroj: Vlastní zpracování dle [8]

- *Social Community*

Primárně se v této zóně sociální sítě soustředí na tvorbu komunity, vztahy a společenské aktivity, kterých se lidé účastní s lidmi s obdobnými zájmy či se svými blízkými. Cílem je

vytvořit interakci s koncovými uživateli. Důležité je sdílet relevantní obsah, pomocí kterého lze získat zpětnou vazbu, ať už pozitivní nebo negativní, podle níž se dá dále optimalizovat výrobek či služba, kterou firma poskytuje. Firma se také snaží budovat svou značku, vylepšovat vztahy se zákazníky nebo propagovat svou nabídku služeb či výrobků. [3, 8]

Do Social Community se řadí kanály sociálních sítí jako jsou například Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter aj. Také lze zde zařadit diskuzní fóra a tzv. „wikis“. Fóra jsou považována za nejstarší sociální sítě, jelikož díky svým vláknům umožňují uživatelům diskutovat pod vloženými příspěvky. Na wikis stránky mohou členové komunity přispívat ke vzniku sdíleného a užitečného obsahu, nejznámějším portálem je Wikipedia.org. [8]

- *Social Publishing*

Hlavním úkolem zóny Social Publishing je pomoci šířit obsah mezi uživatele internetu. Míra interakce s uživateli není tak vysoká, jelikož cílem již není zisk zpětné vazby. Mezi výstupy této zóny patří blogy, microsharing sites a media sharing sites. [8]

Blogy jsou webové stránky, na nichž mohou být publikovány texty, grafické prvky, fotky, audionahrávky a videa. Mohou být provozované jedinci, novináři, organizacemi nebo firmami, a proto jsou velmi specializované a pokrývají širokou oblast témat. Blogy jsou zařazeny do sociálních sítí, jelikož splňují podmínky možnosti sdílení a podpory zapojení uživatelů (např. komentáři). [3]

Microsharing sites jsou velmi podobné blogům, avšak jejich obsah je limitován počtem znaků. Media sharing sites slouží především ke sdílení videí, prezentací, fotek a audionahrávek ve formě podcastů. Pro sdílení videí jsou nejznámější media sharing sites YouTube nebo Vimeo, pro sdílení fotek Instagram nebo Snapchat, pro audionahrávky Soundcloud, a pro sdílení prezentací SlideShare. [8, 15, 19]

- *Social Entertainment*

Jak již vyplývá z názvu, zóna Social Entertainment je v první řadě zaměřena na zábavnou formu trávení času na internetu. Zahrnuje hraní her online, hrací portály, společenské konzolové hry, hry v alternativní realitě, hudbu a zábavní platformy. Účelem je spojení těchto uživatelů se stejnými zájmy v digitálním prostředí pomocí firmy nebo její značky. Příkladem jsou Candy Crush, Mafia Wars, MySpace, Spotify aj. [5, 8]

- *Social Commerce*

Čtvrtou zónou social media marketingu je Social Commerce. Jedná se o využití sociálních sítí pro usnadnění procesu online nákupu. Pomocí sociálních sítí lze zasáhnout a ovlivňovat uživatele v jednotlivých fázích nákupního rozhodovacího procesu. Potenciální zákazníci mohou na sociálních sítích nalézt recenze a hodnocení, a také mohou přes tyto sítě nakupovat a neustále interagovat. Kromě již zmíněných sociálních sítí se do této zóny řadí TripAdvisor, Booking.com. [8, 37]



Obrázek 2.4 Využití zón Social media marketingu

Zdroj: Vlastní zpracování dle [8]

Pro marketing na sociálních sítích může firma využít všechny čtyři zóny. Shrnutí dříve zmíněných příkladů zapojení jednotlivých zón lze vidět na obrázku 2.4.

2.2.4 Ostatní zdroje návštěv

Přímá návštěvnost webu

Zdroj příchodících návštěvníků, kteří se na webové stránky dostali pomocí vepsání konkrétní adresy stránek do adresního řádku svého prohlížeče nebo z lišty záložek.

Organické vyhledávání

Pokud uživatelé navštíví webové stránky pomocí organického vyhledávání, znamená to, že se proklikli přes relevantní výsledky vyhledaných dotazů ve vyhledávačích. Analýza

organických výsledků vyhledávání může firmě často napomoci ke zjištění nových klíčových slov pro reklamní kampaně. [3]

E-mailing

E-mailing je formou direct marketingu. Představuje hromadné rozesílání e-mailových zpráv databázi příjemců, kteří s touto formou oslovení předem souhlasili. U e-mailingu je možné cílit na specifické skupiny uživatelů na základě informací o příjemcích. Tato forma komunikace je poměrně snadno měřitelná a lze vyhodnotit její efektivitu. Dá se sledovat míra otevření emailu, poměr kliknutí na odkaz, odhlášení z databáze, procento asistovaných a přímých konverzí. [4]

2.3 Měření výkonnosti

V této subkapitole budou přiblíženy nástroje, kterými se získávají a analyzují data pro měření výkonnosti. Také zde budou popsány nejdůležitější metriky a ukazatele, jež by firma měla sledovat.

2.3.1 Nástroje

Z marketingového hlediska představuje internet jeden z nejzajímavějších kanálů, jelikož je, na rozdíl od většiny ostatních, dokonale měřitelný a poskytuje obrovské množství dat online. K vyhodnocení těchto dat a stanovení výsledků se však musí využít nezbytný analytický nástroj.

V této subkapitole budou přiblíženy ty nepoužívanější z nich. Většina těchto nástrojů pochází od jedné společnosti, a to od Google. Velkou výhodou toho, že nástroje pocházejí od jedné společnosti, je zejména jejich snadná vzájemná kompatibilita.

Google Analytics

Google Analytics je nejčastějším a nejrozšířenějším analytickým nástrojem od společnosti Google určený pro vlastníky webových stránek. Tento nástroj je poskytován zdarma, jeho placená verze obsahuje pokročilejší nastavení a funkce. Díky tomuto nástroji lze lépe pochopit návštěvníky webových stránek a následně, na základě pozorování a testování jejich chování, webové stránky upravit tak, aby na těchto stránkách utratili více peněz. [3]

Společnost Google sbírá údaje o provozu daného webu a posílá je zpět na analytické servery společnosti Google. Sběr dat je tedy prvním procesem. Druhým procesem je zpracování dat, kdy společnost Google přemění nezpracovaná data na sesbírané přehledy. Třetím procesem

je generování přehledů v reálném čase vždy, kdy je zvolený přehled prohlížen v prohlížeči. Přehledy, které Google Analytics vytváří, jsou rozděleny do pěti sekcí V reálném čase, Publikum, Akvizice, Chování a Konverze. [2, 7]

Historické analytické údaje lze použít jako vodítko pro dlouhodobou strategii webové stránky, údaje v reálném čase lze naopak použít ke sledování a analýze návštěvnosti v danou chvíli. Přehled Publikum je nápomocný firmě zjistit, kdo jsou návštěvníci jejich internetových stránek – geografické údaje, demografické údaje, zájmy, celková hodnota návštěvníka, chování, technologie a zařízení. [7]

Jedna z nejdůležitějších analytických funkcí je Akvizice. Pomocí ní jsou zobrazovány přehledy, které ukazují výkonnost reklamních kampaní, jejich finanční návratnost a také to, kde lze najít potenciál pro rozvoj a propagaci webového projektu. Každého správce e-shopu či webových stránek by mělo zajímat, jak se návštěvníci webu chovají, k čemuž slouží přehled Chování. Zde se ukazuje, kolik stránek během návštěvy uživatelé proklikají, jak dlouhou dobu stráví na webu, rychlost webu, co na webových stránkách vyhledávají, nebo co jim chybí. [2]

Konverze je nejžádanější akce, která se od návštěvníka internetových stránek očekává. Nemusí jít vždy o nákup, může to být také vyplnění kontaktního formuláře, odeslání objednávky, zobrazení stránek s kontakty, přihlášení k odběru newsletteru nebo registrace do věrnostního programu. Jak již bylo zmíněno, v každé fázi See-Think-Do-Care je ta nejžádanější akce jiná. V přehledu konverze jsou jednotlivé cíle každé fáze nastaveny a Google Analytics měří jejich plnění. [2,7]

Universal Analytics

Universal Analytics je nová vylepšená verze Google Analytics představující sadu funkcí, pomocí kterých se mění způsob shromažďování a uspořádání údajů v účtu Analytics. Pomocí nové funkce User-ID je nástroj schopen získávat přesnější počet uživatelů, analyzovat, co přihlášení uživatelé dělají, a používat nové přehledy napříč zařízeními. Dalšími výhodami jsou jednodušší nastavení, nový, flexibilnější měřicí kód, rozšířený elektronický obchod, tvorba vlastních dimenzí a metrik a shromažďování údajů specifických pro danou společnost. [25, 36]

Google Tag Manager

Google Tag Manager je systém, který rovněž poskytuje společnost Google. Slouží pro správu všech měřících, konverzních, remarketingových a jiných kódů na webu. K měření je potřeba vložit na každou stránku webu pouze kód Tag Manageru. Google Analytics a další měřicí kódy se vkládají přes rozhraní Tag Manageru. [2]

Hlavní výhodou Tag Manageru je především jednodušší a rychlejší správa měřících kódů a skriptů, což znamená, že není potřeba při každé změně zasahovat do zdrojového kódu stránky a přidávat tak práci IT oddělení. Dalšími výhodami jsou také rychlejší načítání stránek, monitoring chyb na webu nebo v kampaních, a také možnost přenášet nastavení mezi jinými účty webů. [39]

Pokud nemáme přístup do Google Tag Manageru, nelze pouhým pohledem do kódu stránky zjistit, jestli je na stránce nasazen požadovaný měřicí kód. To však může být i výhodou v rámci skrývání kódu před konkurenčními weby. Další nevýhodou je poskytování veškerých měřících kódů Googlu. Pokud by se stalo, že by byl Google Tag Manager účet nabourán neoprávněnou osobou, mohlo by dojít k úniku informací. Příkladem může být nasazení „parazitního“ Google Analytics kódu, kterým by neoprávněná osoba mohla sledovat veškerá data, například objednávky. [39]

Google Trends

Jedná se o další nástroj společnosti Google, který ukazuje dlouhodobé trendy v hledanosti zadaných klíčových slov nebo obecně trendy pro jednotlivé kategorie a obory. Pro firmy je tento nástroj přínosný například v tom, že mohou zjistit, jak se vyvíjel na internetu zájem o obor, ve kterém podnikají. [5]

Google Search Control

Google Search Control, dříve Webmaster Tools, je bezplatný nástroj společnosti Google pro webmastery, kde mohou majitelé webů zkontrolovat indexaci webu pro Google. Tento nástroj napomáhá měřit návštěvnost a výkon stránek ve vyhledávání, opravit problémy a zajistit, aby dané stránky ve výsledcích vyhledávání Google vynikly. [25]

Google Ads (dříve AdWords) a Sklik

Google Ads je nástroj pro inzerci reklam od společnosti Google a Sklik je český marketingový nástroj sloužící k placené propagaci webových stránek na Seznamu a jeho partnerských webech. Typy reklam, které oba nástroje nabízejí, jsou reklamy ve vyhledávání (PPC), v obsahové síti, produktové reklamy (pro Google Ads Google nákupy, pro Sklik Zboží) a registraci do katalogu firem. V obou systémech lze využít tzv. dynamický remarketing (u Skliku nazýván jako retargeting). Jde o techniku, pomocí které může být v různých časových odstupech osloven stále stejný uživatel se stupňovanou kampaní. Dynamický remarketing je vylepšenou formou klasického remarketingu, kdy se za pomoci cookies ukazují uživatelům personalizované reklamy na produkty, které si již v minulosti prohlíželi. [29, 31]

Business Manager

Business Manager je bezplatný nástroj pro administraci facebookových stránek, Instagramu a dalších inzertních účtů. Poskytuje inzerentům i firmám dobrý přehled nad spravovanými stránkami, spuštěnými reklamami a reklamními účty na jednom místě. Ze všech výše zmíněných pouze prostřednictvím Business Manageru lze zakládat tzv. produktové katalogy a propagovat tak třeba kompletní sortiment e-shopu. Pokud chce firma vytvářet dynamické reklamy, je tento nástroj nutností. Dynamické reklamy vypadají podobně jako jiné reklamy na Facebooku, Instagramu a Messengeru, ovšem místo toho, aby firma musela vytvářet samostatné reklamy pro každý produkt zvlášť, je vytvořena pouze šablona reklamy. Do této šablony se ze zdrojového kódu webové stránky automaticky nahrávají potřebné obrázky a podrobnosti produktu. [12, 27]

Facebook pixel je javascriptový kód, který se umístí na webové stránky, a díky kterému je umožněno měřit, optimalizovat a sestavovat okruhy uživatelů pro reklamní kampaně na Facebooku. Potřebná data z webových stránek, jako jsou například informace o prohlížených produktech nebo vložené zboží do košíku s neuskutečněným nákupem, se dají využít v reklamě na Facebooku při sestavování efektivních reklamních kampaní. Pomocí tohoto pixelu lze uživatelům zobrazovat reklamu na produkty, které si v minulosti prohlíželi na webových stránkách, zatímco tráví čas na Facebooku. Facebook pixel je velmi nápomocen při cílení reklam na relevantní publikum, a také umožňuje tyto reklamy efektivně vyhodnotit. [11, 28]

Katalogy produktů jsou vytvářeny proto, aby se zobrazovaly v reklamách, sekci Obchod na facebookových stránkách nebo pro nakupování na Instagramu. Katalog by měl splňovat podmínky pro veškerá umístění a musí vyhovovat zásadám vztahujícím se k obsahu, měl by se udržovat aktuální a také by měl zahrnovat přesné informace o inventáři (cena, skladová dostupnost atd.). [26]

Přehledy Facebooku, tzv. Facebook Insight poskytují údaje o akcích uživatelů provedených na stránce, počet zobrazení stránky, počet zobrazení náhledů stránky, počet „to se mi líbí“ na stránce, dosah příspěvků, zájem o příspěvky, zhlédnutí videí, počet doporučení a sledujících. U příspěvků se zobrazuje organický a placený dosah, projevený zájem v podobě kliknutí na příspěvek nebo reakce, komentáře a sdílení. [14]

Instagram Insights jsou přehledy Instagramu, které zobrazují interakce uživatelů na firemním profilu. Monitorují návštěvnost profilu, prokliky na web, počet lidí, kteří viděli zveřejněný obsah. Pomocí přehledů o příspěvcích, příbězích a propagacích firma zjišťuje dosah,

zobrazení a nejúspěšnější příspěvky v historii. Dále lze v přehledu vidět bližší informace o cílové skupině jako jsou věk, pohlaví, odkud pochází a kdy jsou nejčastěji na Instagramu. [30]





Ostatní nástroje

Další dedikované analytické nástroje jsou vhodné pro větší firmy, kterým nevyhovuje placená verze Google Analytics. K těmto placeným reportovacím nástrojům patří například Omniture, Webtrends, Webtrekk, IBM Analytics, Adobe Analytics, SAS Analytic, aj. Existují i nástroje, které zaznamenávají pohyb uživatelů na webu, nahrávky pohybu a heatmapy. K nejznámějším patří Inspectlet a Smartlook. Firmy také mohou využívat své vlastní interní analytické nástroje. [3]

2.3.2 Metriky

Pro měření cílů je velmi důležité definování klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI), které jsou používány k měření úspěšnosti v dosahování stanovených cílů, a také odrážejí výsledek marketingové strategie online kampaně. Těchto ukazatelů, které lze vidět na obrázku 2.5, je celá řada a marketéři je používají k určení množstevních cílů.

V této subkapitole budou klíčové ukazatele výkonnosti rozděleny podle toho, v jaké fázi frameworku See-Think-Do-Care se sledují. Samozřejmě je možné sledovat tyto ukazatele i v jiných fázích, než je zde uvedeno, záleží na nastavení cílů firmy pro jednotlivé fáze.

Fáze – možné použitelné metriky		
	SEE	dosah, nové návštěvy, interakce s webem, počet vyhledávání brandových výrazů, povědomí o značce, konverzace, počet nových fanoušků na sociálních sítích
	THINK	hloubka procházení webu, hodnota cíle na návštěvu, procento asistovaných konverzí, mikro-konverze, míra prokliku (CTR), zapojení fanoušků sociálních sítí (konverzace, likes, komentáře)
	DO	konverzní poměr, počet nákupů, objem nákupů, míra opuštění košíku, návštěvnická loajalita, zisk, plnění požadovaného cíle
	CARE	opakované nákupy, dlouhodobá hodnota zákazníka (CLV), hodnocení, reference, recenze

Obrázek 2.5 Metriky a ukazatele sledované v jednotlivých fázích

Zdroj: Vlastní zpracování dle [21]

Dosah

Organický dosah příspěvků ukazuje, kolik lidí vidělo daný obsah bez placené propagace. Obsahuje lidi, kterým byl zobrazen příspěvek či stránka. Zato placený dosah obsahuje lidi, kterým byl příspěvek nebo stránka zobrazena jako výsledek placené propagace. Velký vliv na placený dosah příspěvku má cílení reklamy, které může také ovlivnit i organický dosah. Záleží také na tom, jak uživatelé interagují s těmito příspěvky. [1]

Procento nových návštěv

Procentní podíl nových návštěv může sloužit ke zjištění, kde reklamní kampaně zastihnou zákazníky na jejich cestě. Tato metrika může být určitým vyjádřením podílu nových zákazníků firmy. [3]

Okamžité opuštění stránek (Bounce rate)

Okamžité opuštění stránek je situace, kdy uživatel internetu zobrazí pouze jednu stránku nebo spustí jen jednu událost. Míra okamžitého opuštění webu představuje poměr návštěv, které jsou považovány za okamžité opuštění ku všem návštěvám webu. Firma se snaží, aby toto procento bylo co nejnižší. Porovnáním míry prokliku a míry okamžitého opuštění u reklamní

sestavy může firma zjistit, zda návštěvníci po kliknutí na reklamy našli na webových stránkách to, co očekávali. [2]

Průměrná doba trvání návštěvy

Tento údaj se zobrazuje v sekundách a ukazuje průměrnou dobu, po kterou si návštěvník prohlížel webové stránky. Pokud je uživatel na stránkách neaktivní více než 30 minut, zobrazení další stránky počítá Google Analytics jako novou návštěvu. [7]

Počet navštívených stránek

Tento ukazatel zobrazuje průměrný počet stránek zobrazených během návštěvy. Je žádoucí, aby tento počet byl roven nebo větší než dvě. [3]

Míra prokliku (CTR)

Míra prokliku definuje, jak často uživatelé internetu kliknou na reklamu po jejím zhlédnutí. Tento poměr je nápomocen při měření výkonu klíčových slov a reklam. Každá reklama a každé klíčové slovo má svou hodnotu CTR, pomocí které lze určit, která klíčová slova jsou úspěšná a která naopak potřebují vylepšit. Pokud je hodnota míry prokliku vysoká, považují uživatelé reklamy za užitečné a relevantní. Příznivá hodnota míry prokliku zároveň souvisí s tím, co a v jakých sítích je inzerováno. Čím více spolu reklama, klíčová slova a předmět inzerce souvisejí, tím je pravděpodobnější, že uživatel, po vyhledání klíčového sousloví, klikne na danou reklamu. [7]

Hodnota cíle na návštěvu (Per visit goal value)

Pokud si firma stanoví určitý cíl, je dobré, aby měla příslušná konverze přidělenou peněžní částku. Požadovanou hodnotu cíle lze určit podle toho, z jaké části uživatelů se po jeho splnění stanou zákazníci. Jestliže nakoupí 10 % uživatelů, kteří se zaregistrovali do věrnostního programu, a hodnota průměrné objednávky je 10 000 Kč, lze nastavit cíli v podobě registrace do věrnostního programu hodnotu 1 000 Kč. Cíl bude naplněn, pokud se uživatel dostane na závěrečnou stránku registrace. [23]

Míra opuštění košíku

Tuto metriku je důležité sledovat, jelikož pokud uživatel odchází z webových stránek v momentě, kdy do nákupního košíku již vložil položku, může to mít několik příčin. Uživatelé při nakupování porovnávají různé prodejce a vkládají zboží do košíku, aby zjistili, u kterého prodejce je uzavření transakce nejvýhodnější. Řešením je analýza benefitů a cen konkurence a následné upravení cen nebo nabídnutí benefitu, kterým se od konkurence firma odliší. Pokud

opouští košík během procesu platby, může být možnou příčinou příliš složitý nákupní proces či vysoké poplatky za doručení. [7]

Procento asistovaných konverzí

Vizualizace cesty zákazníka zachycuje cestu návštěvníka od vstupu na web až po splnění cíle. V rámci nástroje Google Analytics jsou splněné cíle připisovány zdroji, který návštěvníka přivedl naposledy. Výkonnost jednotlivých zdrojů nebo médií však může tento pohled na transakce zkreslovat. Proto je důležité vědět, jakou roli v těchto konverzích sehrály zdroje předchozích návštěv a kolik času uběhlo mezi tím, kdy uživatel projevil poprvé zájem, a kdy opravdu uskutečnil nákup. [2, 5]

Analyzovat tyto údaje lze s pomocí přehledu Multi-channel funnel (vícekanálové cesty). Přehled zobrazuje, jak jednotlivé marketingové kanály následovaly při uzavírání objednávek, a také jejich procentuální podíl na všech konverzích, přestože nebyly posledním zdrojem návštěvy před uskutečněním cílové akce. [2]

Procento asistovaných konverzí uvádí, kolik prodejů a konverzí bylo vyvoláno jednotlivými kanály a u kolika asistovaly. Čím je toto číslo vyšší, tím důležitější je role daného kanálu při asistencích. [22]

Konverzní poměr

Míra zobrazující procentuální výpočet poměru návštěvníků webových stránek a zákazníků, kteří uskutečnili na těchto stránkách nákup. Ideální konverzní poměr se u e-shopů pohybuje v rozmezí dvou až pěti procent. Pokud je konverzní poměr menší než jedna, je důležité zjistit příčiny a optimalizovat web tak, aby se konverzní poměr zvýšil. [7]

Průměrná hodnota objednávky

Průměrná hodnota objednávky ukazuje, kolik v průměru utratí zákazník za objednávku. Je to podíl mezi tržbami a počtem transakcí za určité období. Tato metrika by se měla sledovat společně s konverzním poměrem a průměrnými náklady na akvizici nového zákazníka, což napomáhá k optimalizaci marketingových nákladů. [3]

2.3.3 Ukazatele

V této subkapitole jsou popsány ukazatele, které lze vypočítat ze základních metrik v analytických nástrojích. Každá společnost si může vybrat a sledovat své vlastní.

Přidaná hodnota objednávky

Je to cena průměrné objednávky, očištěna o pořizovací náklady a DPH. Některé společnosti usilují o to, aby tato hodnota neustále rostla. Jsou však společnosti, pro které není podstatná výše průměrné objednávky, ale spíš jejich počet. [7]

Náklady na akvizici a retenci

Zisk nového zákazníka je mnohdy nákladnější než si udržet toho stávajícího. Náklady na akvizici zákazníka jsou kalkulovány jako marketingové náklady plus náklady prodeje za určité období, děleno počtem nově získaných zákazníků za dané období. A pro náklady na retenci je toto číslo vyděleno počtem stálých zákazníků, což jsou ti, kteří nakoupili alespoň dvakrát za firmou stanovené období. [2]

Podíl nákladů na obratu (PNO)

Procentuální vyjádření hodnoty nákladů (tj. celková cena reklamy) vydělené celkovou hodnotou dosažených konverzí. Čím nižší je tento ukazatel, tím je hodnota příznivější. Pokud je PNO příliš vysoké, reklamní kampaň se finančně nevyplácí. Tento ukazatel je důležitý pro měření výkonnosti PPC kampaní. [24]

Návratnost investic (ROI)

Návratnost investic je ukazatel efektivity vynaložených prostředků na reklamu. Je to v procentech udávaný poměr mezi výnosy plynoucími z reklamy a investicemi, které byly na reklamu vynaloženy. Pokud je tato hodnota kladná, jedná se o procentní zisk, v opačném případě jde o procentní ztrátu. [7]

Dlouhodobá hodnota zákazníka – Customer Lifetime Value (CLV)

Dlouhodobá hodnota zákazníka je sledování ziskovosti v dlouhodobé perspektivě. Pro firmu je důležité sledovat tento ukazatel, jelikož čím déle zůstává zákazník zákazníkem, tím jeho hodnota stále roste. Znalost zákazníků a jejich dlouhodobé hodnoty umožňuje firmě využívat efektivně své marketingové nástroje a investovat do těch kanálů, ze kterých získává zákazníky s vysokou hodnotou. [24]

3 Charakteristika franšizového systému Vosíme.cz

V této kapitole jsou popsány prvky mikroprostředí a mezoprostředí, které ovlivňují společnost Vosíme. V rámci mikroprostředí byly analyzovány čtyři prvky marketingového mixu – produkt, cena, distribuce a komunikace. K identifikaci mezoprostředí byla použita Porterova analýza pěti konkurenčních sil na odvětví dodávkových služeb jídla.

3.1 Mikroprostředí

Vosíme je franšizový koncept podnikání zabývající se výrobou a rozvozem pizzy. Tato společnost vznikla v listopadu roku 2015. Pro své stávající i nové franšízory poskytuje know-how zavedené značky, zaškolení personálu, provozní příručky, dodavatelskou síť, propagační materiály, marketingovou podporu (online i offline), vlastní software, který efektivně řídí kuchyň i rozvoz a architektem zpracovaný návrh designu provozovny. Vhodnou lokalitou je pro společnost moravské město s více než 30 000 obyvateli.

Momentálně provozuje Vosíme pět poboček v Moravskoslezském kraji. První, dnes již neexistující pobočka vznikla v roce 2015 ve Frenštátu pod Radhoštěm. Ihned na to vznikla druhá, dnes nejstarší, pobočka v Novém Jičíně. V únoru roku 2017 byla otevřena další pobočka v Orlové, v prosinci pak ve Frýdku-Místku. V březnu 2018 byla otevřena v pořadí pátá pobočka v Havířově a poslední pobočka vznikla v říjnu v Ostravě-Mariánských horách. V roce 2019 budou otevřeny dalších poboček v Karviné, Ostravě-Jihu a Kopřivnici.



Obrázek 3.1 Logo společnosti Vosíme

Zdroj: interní zdroj

Maskotem společnosti je vosa Vosina, která se zákazníky komunikuje především na sociálních sítích a lze ji vidět na obrázku 3.1. Slogan společnosti je „Pizza, která bodne“.

3.1.1 Produkt

Vosíme se specializuje na výrobu pizzy amerického stylu. Nabídka pizz je ve všech pobočkách totožná, celkem dvacet pět druhů. Vosíme nabízí pizzu ve dvou velikostech – 32 cm a 45 cm v průměru. Všechny pobočky mají v nabídce jako doplňkový, samostatně neprodejný

sortiment hranolky. Pobočky v Havířově, Orlové, Novém Jičíně a Frýdku-Místku mají v nabídce také kyblík kuřecích stripsů a pobočka v Novém Jičíně, jako jediná, gyros. K objednanému jídlu si zákazníci mohou přikoupit nápoje – limonády, energetické nápoje nebo pivo.

Specialitou pizzerie Vosíme jsou plněné sýrové okraje, které se dají za příplatek koupit u každé pizzy. Ke každé pizze je také od července 2018 přidávána česneková omáčka, která slouží k namáčení a ochucení okrajů.

3.1.2 Cena

Cenová politika je u všech poboček stejná. Cena malé pizzy (průměr 32 cm) se pohybuje v rozmezí od 129 Kč do 169 Kč, velká pizza (průměr 45 cm) stojí od 229 Kč do 269 Kč. Extra přísady navíc na pizzu stojí buď 20 nebo 25 Kč, záleží na konkrétním druhu. Pizza může být také doplněna o plněný okraj sýrem, ten stojí u malé pizzy 30 Kč a u velké pizzy 45 Kč. Pokud si zákazník objedná 4 pizzy dle vlastního výběru, obdrží tu nejlevnější zdarma. Ke každé pizze je přibalena zdarma česneková omáčka na okraje.

Samostatně neprodejný sortiment jako jsou hranolky a nápoje stojí od 20 Kč do 40 Kč. Za kyblík kuřecích stripsů a gyros zaplatí zákazníci 149 Kč. Ekologická krabice je ke každé pizze zdarma.

Každá provozovna má seznam lokalit, do kterých dováží bezplatně. Některé z provozoven mají rozšířený seznam lokalit, ve kterých je dovoz zpoplatněn za 50 Kč nebo pokud je hodnota objednávky vyšší než 300 Kč, je také zdarma.

3.1.3 Distribuce

Jak již bylo zmíněno, Vosíme má aktuálně pět poboček v Moravskoslezském kraji, a to v Ostravě, Havířově, Novém Jičíně, Orlové a Frýdku-Místku. Každá z nich má určené městské části ve svém okolí, do kterých objednávky distribuuje.

Objednávky mohou zákazníci vytvářet telefonicky, online nebo přes food delivery zprostředkovatele Dáme jídlo. Vše je zaznamenáno do interního pokladního systému, který zároveň napomáhá kurýrům s plánováním trasy doručení objednávek apod. Vosíme garantuje doručení objednávky do 60 minut. Pokud pobočka ví, že je v dané chvíli více vytížená, předem upozorní zákazníky na možné prodloužení dovozu.

Dopravu si společnost zajišťuje sama svými automobily. Aby byla objednávka stále teplá, používají kurýři přenosné, elektricky vyhřívané termoboxy, pro chlazení nápojů využívají

ledničky. Společnost Vosíme také pracuje na vývoji aplikace, která bude uživatelsky přívětivá a umožní zákazníkům trackovat (sledovat) svou objednávku v reálném čase.

3.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace značky Vosíme je, jak už vypovídá z názvu, laděna do „vosí“ tematiky a barev. Jsou tomu přizpůsobeny nejen webové stránky společnosti, ale také logo, sociální sítě, reklamní sdělení, věrnostní program a způsob komunikace s uživateli.

Velkou výhodou pro společnost je záliba majitele v moderních technologiích. Snaží se, aby vše bylo uživatelsky velmi intuitivní a co nejjednodušší. Využívá k vyhodnocování mnoho analytických nástrojů a zároveň pracuje také na vývoji svých vlastních.

Webové stránky

Webové stránky společnosti byly vytvořeny v září roku 2017 zejména pro tvorbu online objednávek. Jsou dostupné na doméně www.vosime.cz. Slouží společně pro všechny pobočky, návštěvník si při rozkliknutí stránek zvolí příslušnou lokalitu. Webové stránky jsou plně responzivní, což znamená, že se přizpůsobí na míru každému zařízení, ve kterém jsou prohlíženy. Jsou přístupné, použitelné a mají intuitivní informační architekturu.

Věrnostní program

Podmínkou využívání věrnostního programu je registrace na webových stránkách a zároveň musí být zákazník vždy přihlášen pod svým účtem. Za každý nákup získává zákazník pět procent hodnoty nákupu zpátky ve formě virtuální měny – vosí koruny, které se mu přičítají na jeho účet. Při registraci získá zákazník automaticky 20 vosích korun. Za tuto měnu může uživatel platit. Jedna vosí koruna odpovídá jedné české koruně a poskytuje slevu v její hodnotě na další nákupy. Společnost má za cíl, aby registrovaný zákazník minimálně jednou měsíčně nakoupil, proto je platnost vosích korun jen 30 dní od jejich přičtení.

Sociální sítě

Značka se aktuálně prezentuje na sociálních sítích Facebook a Instagram. Má také profil na LinkedInu, bohužel však aktivita na této síti je téměř nulová. Příspěvky jsou na sociální sítě přidávány, co druhý až třetí den. Vosíme se snaží do svých příspěvků zakomponovat aktuální trendy a rychle reagovat na momentálně populární virály a memes na internetu a vytvářet na ně remaky (předělávky). Na obrázku 3.2 lze vidět příspěvek ze sociální sítě Instagram, který byl reakcí na aktuální výzvu internetu 10 years challenge. Ta iniciovala uživatele, aby zveřejnili

fotku sebe dnes a před 10 lety. Do této výzvy se přidalo mnoho slavných osobností po celém světě.



Obrázek 3.2 Instagramový příspěvek – 10 years challenge

Zdroj: [20]

Komunikace na sociálních sítích je v uvolněném stylu, Vosíme uživatelům sociálních sítí tyká, nebojí se je i trochu pošádřit, použít sarkazmus či odpovédět výmluvným gifem. Zároveň však řeší veškeré nespokojenosti s jejich produkty či službami veřejně, například v rámci kompenzace vosími body atd. Snaží se svým fanouškům zlepšit den, nebojí se také udělat si legraci sama ze sebe.

U obou sociálních sítí využívají funkci Obchodu. Ve svém katalogu jak na Facebooku, tak na Instagramu mají nahrány všechny produkty z nabídky a po kliknutí lze plynule dokončit nákup na webových stránkách Vosíme.

Soutěže

Vosíme na své facebookové stránce i instagramovém profilu pravidelně zveřejňuje soutěže o pizzu zdarma. Soutěžící musí správně tipnout výsledek fotbalového nebo hokejového utkání a pro každou pobočku je vybrán jeden vítěz. Také pořádají jednorázové tematické soutěže, kdy musí soutěžící splnit nějaký úkol, jako je například vyřešení hádanky, vložení vtipné fotografie do komentářů, vytvoření básničky aj. Výhrou nemusí být vždy pouze pizza

zdarma, někdy jsou to navíc také vosí koruny, tričko s vtipnou tematikou, magnetka nebo nafukovací lehátko ve tvaru pizzy a další.

Od roku 2017 pořádá společnost Vosíme akci, která spočívá v tom, že soutěžící musí vyfotit auto Vosíme a tuto fotku zveřejnit buď na Facebooku nebo Instagramu s hashtagem #vyfotautovosime. Po zveřejnění získává 50 vosích korun na svůj účet, pokud jde o selfie (fotografie dané osoby s „vosím“ autem), získává soutěžící 70 vosích korun. Ovšem podmínkou je, že se zákazník smí zúčastnit pouze jednou ročně a auto nesmí být vyfoceno před provozovnou Vosíme.

Na obrázku 3.3 lze vidět příspěvek ze sociální sítě Facebook, kdy se povedlo fanouškovi vyfotit auto Vosíme při bouráčce. Naštěstí nedošlo ke zranění a firma zareagovala vtipným příspěvkem.



Obrázek 3.3 Facebookový příspěvek – Vyfoť auto Vosíme

Zdroj: [16]

Micro influenceri

K propagaci svého brandu a produktů začala společnost Vosíme v poslední době využívat vlivu micro influencerů na sociálních sítích. Jsou to osoby, které mají mezi 1 000 a 15 000 sledovateli, většinou nejsou veřejně ani mediálně známé, jejich zásah je mnohem

menší, ale zato autentičtější, a proto existuje vyšší pravděpodobnost, že přeroste v reálný skutek někoho dalšího. V minulosti společnost Vosíme spolupracovala například s Petrou Grabkovou, Hanou Grabkovou nebo Nikolou Kičmerovou, známou jako Nickynellow.

Online reklama

PPC kampaně a reklamy jsou spravovány externí agenturou Placement. Ta také zadává požadavky na rozměry bannerů, které si společnost nechává zpracovávat externími grafiky. Obsah jednotlivých reklamních kampaní je plně v rukou společnosti Vosíme. Ať už se jedná o brandové reklamní kampaně, dynamický remarketing či zvýšení návštěvnosti a projevení zájmu.

Reklamy na sociálních sítích jsou spravovány interně zaměstnancem Vosíme. V minulosti společnost využívala také služeb konzultantů pro nastavení a správu reklam, ale nebyla s jejich službami a výsledky spokojena, proto spolupráci ukončila.

Reklamu ve vyhledávání a s ním spojená optimalizace webu pro vyhledávače má na starosti samotný majitel firmy. Nevýhodou je, že pro všechny pobočky má Vosíme společné webové stránky, a proto se špatně cílí na jednotlivá města. Jelikož Google robot analyzuje tyto stránky, které podle něj mají duplicitní obsah, což zhoršuje skóre kvality, jejich výsledná poloha ve vyhledávání není příliš dobrá. Také URL adresa se při prohlížení webu a vytváření objednávky nemění, což může mít rovněž negativní dopad na výsledky vyhledávání.

Společnost je registrována v katalozích firem na Seznamu i Google.

E-mailing

Pokud zákazník vytvoří objednávku online, je mu ihned na e-mail odesláno potvrzení o vytvoření objednávky. Po 3 hodinách od vytvoření objednávky rozesílá společnost každému zákazníkovi krátký dotazník spokojenosti, který následně vyhodnocuje.

Newslettery rozesílá Vosíme v nepravidelných intervalech. Obsahem sdělení bývá upozornění na nový leták, akce nebo uplatnění promokódu.

Před otevřením nové pobočky se spouští takzvaný pilot day. Jde o to, že se zákazníci musí předem registrovat a vyplnit kontaktní formulář. Výhodou pro zákazníky je, že mohou jako první uskutečnit objednávku před oficiálním otevřením pobočky. Pomocí emailu jsou dopředu informováni, kdy tuto šanci mohou využít. Vosíme je upozorňuje 3 dny před, 1 den před a pak v den konání akce.

Offline

Společnost Vosíme pravidelně co 3 měsíce aktualizuje a distribuuje v oblastech rozvozu letáky se svou nabídkou. Dříve byly distribuovány přes Českou poštu, nyní tuto službu zajišťuje Česká distribuční, a.s.. Jejich pokladní systém dokáže pomocí adres objednávek, které jsou lokalizovány pomocí Google Maps API, vytvořit heatmapy rozvozových oblastí. Takto může společnost Vosíme účinně vyhodnocovat vliv distribuce letáků na prodej. Analyzuje, které oblasti byly marketingově účinně osloveny, a na které se musí více zaměřit. Několikrát se v minulosti stalo, že díky této analýze určila, které ulice, popřípadě celé oblasti, byly ze strany distributorů vynechány.

Od října do prosince roku 2018 společnost Vosíme použila poprvé ve své marketingové kampani reklamu v rádiu Helax. Jejím cílem byl především branding spojený s otevřením nové pobočky v Ostravě, což je doposud největší město, ve kterém společnost působí. Další rádiovou reklamu společnost Vosíme plánuje v rámci oznámení otevření nové pobočky v Karviné v dubnu 2019. Jak je bohužel známo, účinnost rádiové reklamy je velmi špatně měřitelná.

Společnost Vosíme má také svůj prodejní stánek na malých lokálních akcích. V minulosti se zúčastnila během letní sezóny šesti až sedmi akcí. I v letošním roce společnost Vosíme plánuje v účasti na akcích pokračovat.

3.2 Mezoprostředí

K identifikaci prostředí společnosti byla použita Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Jde o analýzu odvětví a jeho rizik z pohledu stávající konkurence, hrozby vstupu nových konkurentů na trh, hrozby vzniku substitutů, vyjednávací síly zákazníků a vyjednávací síly dodavatelů.

3.2.1 Stávající konkurence uvnitř odvětví

Oblíbenost rozvázkových služeb neboli food delivery stále roste. Ve Spojených státech využije rozvoz jídla domů alespoň jednou týdně pětina obyvatel. Důležitým aspektem této kategorie je pohodlný a jednoduchý nákup od objednání až po doručení jídla. I u Čechů neustále roste obliba rozvážky jídel z restaurací. V minulosti se donáška jídla využívala tradičně v pátek večer nebo v neděli na oběd. Dnes lidé mohou, právě díky doručovacím službám, jíst úplně jinak klidně každý den, ať už jsou doma nebo v práci. Důležité je změnit, jakým způsobem Češi podobné služby obecně vnímají a přesvědčit je o výhodách a smyslu food deliveringu. [17, 18]

Čeští restauratéři také začínají se zcela novým byznysem, jsou to takzvané virtuální neboli cloudové kuchyně. Jedná se o koncept restaurace, která nemá žádný stůl nebo má maximálně dva stoly a zaměřuje se především na rozvoz jídla domů. Virtuální restaurace mohou pomoci i v takových místech, kde je většina podniků rozmístěna nevhodně z hlediska rozvozu. Nejdůležitější pro zákazníka je totiž doba rozvozu, kdy vyžaduje rozvoz nejlépe do půl hodiny. [32]

Největšími společnostmi v České republice, které se zabývají dovážkou jídla, jsou Dáme jídlo, Uber Eats a Wolt. Jelikož má však Vosíme své pobočky jen v Moravskoslezském kraji, lze za konkurenta z velkých hráčů považovat pouze Dáme jídlo. [17, 18]

Stávajícím konkurentem je taková společnost, která má minimálně 2 pobočky ve stejných městech jako Vosíme a zároveň nabízí rozvoz jídla. Po zhodnocení těchto stanovených kritérií byli určeni jako konkurence KFC rozvoz, který působí v Ostravě, Frýdku-Místku a Havířově, a také Chacharova pizza s pobočkami v Ostravě, Orlové, Karviné, Havířově, Frýdku-Místku a dalších městech.

Samozřejmě každá jednotlivá pobočka pak také čelí lokální konkurenci v místě dané provozovny. Jsou to všechny restaurace, bistra a fast foody, které poskytují dovážku jídla.

Dáme Jídlo

Dominantní společnost na českém trhu s dovážkou jídla z desítek restaurací po celé zemi byla založena Tomášem Čuprem v roce 2012. Dáme jídlo začínalo jako malý start-up, který, dnes pod vlastnictvím společnosti Delivery hero, měl v roce 2018 obrát více než jednu miliardu korun. Společnost spolupracuje s nejširším portfoliem restaurací (okolo 2500) v České republice a provozuje své služby v 170 městech a obcích. Pro vytváření objednávek může zákazník využívat webové stránky nebo mobilní aplikaci. Pro rozvoz využívá společnost okolo 40 externích kurýrních firem, případně rozvázejí i samy restaurace. Plusem společnosti je používání úsporných ekologických elektromobilů k rozvážce. V posledních letech zapracovala společnost také na interních technologiích, kdy každou restauraci vybaví svým tabletem a celý proces objednávky monitorují online.

Široký výběr restaurací je doprovázen delším časem dodání a výmluvné jsou i protichůdné recenze zákazníků. Podniky málokdy dokážou podávat vyrovnané výkony a držet jistý standard, co se týče cen, rychlosti donášky, kvality jídla, respektive čerstvosti surovin a také komunikace se zákazníky.

I samotné Vosíne využívá platformu Dáme jídlo k distribuci svých služeb v Ostravě a ve Frýdku-Místku.

KFC Rozvoz

KFC neboli Kentucky Fried Chicken, je americkou nadnárodní korporací zabývající se prodejem rychlého občerstvení. V roce 2016 spustila vlastní rozvážkový servis KFC Rozvoz nejprve v Praze a následně v dalších městech České republiky. Nabídka pokrmů se mírně liší od menu dostupného v restauracích a doručovací doba je do 30 min. Minimální výše objednávky je 150 Kč a za dopravu musí zákazník zaplatit 69 Kč. [53]

V rámci spuštění KFC Rozvozu se společnost neobešla bez skandálu. Stala se terčem internetových vtipálků za to, že promovala svůj rozvoz jídla zdarma a zároveň účtovala třicetiprocentní přírážku ke každé položce v objednávce. Zároveň KFC nezvládlo reakci na oficiálním facebookovém profilu při řešení této kauzy, což spustilo lavinu kritiky a parodií včetně zvědavé paní Jechové z filmu Kulový blesk nebo legendární předělávky z filmu Pád třetí říše. [53]

Chacharova pizza

Chacharova pizza je síť pizzerií s 20 pobočkami v Moravskoslezském kraji, která je na trhu od roku 2009. Ve své nabídce nemají pouze pizzu, ale také stripsy, burgery, čínské nudle, špecle, saláty a tortily. Pro své zákazníky nabízejí věrnostní program, garantují doručení od 30 do 90 minut a cena dopravného je 19 Kč. V některých lokalitách Ostravy nově zavedli akci „Do hodiny jíš, jinak neplatíš“. Jsou aktivní na sociální síti Facebook a v katalogu firem Google a Seznam.

V roce 2015 byla portálem TN.cz vytvořena reportáž o nejšílenějších pizzách v České republice. Chacharova nabídka pizzy byla zvolena jako nejbizarnější, konkrétně nejvíc otazníků vyvolala zabijačková pizza, která se skládá z těsta, tomatové omáčky, eidamu, kysaného zelí, anglické slaniny, klobásy, oregana, pečeného kolena a cibule. [40]

3.2.2 Potenciální konkurence

Trh s dovozem jídla, jak již bylo zmíněno, neustále dynamicky roste. Hrozba potenciální konkurence je poměrně vysoká, jelikož lze pozorovat vstup nových hráčů v rozvážkových službách, zejména v Praze. O donáškové služby roste mezi Čechy zájem a je zde velký potenciál.

Možnou potenciální konkurencí je společnost Wolt. Po úspěšném etablování v Praze v létě roku 2018 se vedení finského start-upu rozhodlo pro expanzi do druhého největšího města České republiky – Brna. Pokud i zde bude tento koncept úspěšný, je možné, že bude společnost doručovat jídlo i v dalších městech, například v Ostravě, a stane se konkurentem Vosíme. Další možnou potenciální konkurencí je společnost Uber Eats, pokud by také začala rozvádět jídlo v Moravskoslezském kraji. [41]

Bariérami vstupu na trh je především vytvoření kvalitní a fungující logistické sítě s dostatečným počtem kurýrů. Klíčovou funkcí v delivery servisu má technologie. Ta by měla pomocí svého know-how poskytovat transparentní proces objednání jídla. Zákazník, ale i samotná společnost, si v dnešní době žádá „živé“ trackování každé objednávky v aplikaci, na webu nebo v interním systému. Jedná se o zadání objednávky, přijetí, uvaření, převzetí kurýrem a očekávané doručení.

3.2.3 Substituční produkty

Substitutem dovážky pizzy pro zákazníka může být zakoupení potravin, polotovarů nebo mražených hotových pokrmů, které si poměrně snadno a rychle může svépomocí připravit doma.

Náhradou pro zákazníky může být také návštěva restauračního zařízení, které mu dopřeje nejen uspokojení potřeby hladu, ale celkový zážitek z vychutnání jídla, včetně servisu a příjemného prostředí.

3.2.4 Vliv zákazníků

Vyjednávací síla spotřebitelů může být vysoká. Klíčovým faktorem v tomto odvětví je úroveň výběru, kterou mají kupující s dispozicí. Větší výběr umožňuje kupujícím vyvíjet tlak na společnost tím, že požadují nižší ceny nebo vyšší kvalitu. Podněcují konkurenční boj, což v důsledku snižuje výnosnost podnikání. Kompetence zákazníků jsou vyšší v případě, že jsou snadno dostupné substituty, nízké náklady na přechod zákazníka ke konkurenci a také pokud cena výrobku představuje značnou část jejich výdajů.

Zákazníci také využívají internet, především sociální sítě, k vytváření recenzí a komentování. Každý uvedený negativní komentář o restauraci, špatná recenze, nefunkčnost či problémovost webových stránek může mít obrovský dopad na její úspěch.

3.2.5 *Vliv dodavatelů*

Vzhledem k tomu, kde leží síla v dodavatelském řetězci, lze posoudit, jak snadné je pro dodavatele zvyšování cen v důsledku nedostatku dodávek nebo jedinečných produktů. Zdá se, že dodavatelé mají velkou kontrolu, protože provozovatelé restaurací se obávají, že pokud zavedou rozvážku jídla, nebudou poté schopni udržet kvalitu svých jídel a pověst jejich podniku se může prudce zhoršit. Přesvědčit restaurace, aby zavedly rozvoz jídla a poskytly své služby platformám k dovážce, může být obtížné a také může vyžadovat nižší poplatek za provizi. Tento problém je zvláště znepokojující při změnách ve společenském postoji, kdy zákazníci očekávají, že platformy zajistí rozmanitý seznam restaurací a nabízených jídel, jinak riskují ztrátu návštěvnosti webových stránek.

Pro všechny pobočky Vosíme jsou dodavatelé surovin a obalových materiálů jednotní. Centralizací dodavatelů zaručuje společnost konstantní kvalitu surovin. Mezi největší dodavatele patří MAKRO Cash & Carry ČR, BIKOS CZ s.r.o. a samotný franšízor. Problém společnost zaznamenává se svým růstem a vznikem dalších, nových poboček. Stává se, že dodavatel nestačí dodávat stejnou surovinu a společnost je nucena odebírat náhrady, které se však liší buďto kvalitou nebo cenou. Mezi položky, které řeší franšízor přímo od výrobců patří brandové omáčky k pizze s vlastní recepturou, konstantní kvalitu sýra přímo z mlékárny, distribuce Coca-Cola nápojů, plastové stojánky na pizzu, brandové kartony a tašky.

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola diplomové práce je rozdělena do dvou fází, a sice přípravnou a realizační. Každá fáze obsahuje několik etap, které na sebe logicky navazují a vzájemně se doplňují. V přípravné fázi výzkumu je definován problém, jsou zde stanoveny hlavní a dílčí cíle výzkumu a rovněž je popsán postup využití metod. Také jsou zmíněny typy a zdroje dat, analyzované období a výběrový soubor. V realizační fázi výzkumu je popsán sběr a zpracování těchto dat. Tato kapitola je doplněna o analýzu prodejů a analýzu výkonnosti jednotlivých marketingových kanálů.

4.1 Přípravná fáze

Realizaci výzkumu předchází přípravná část.

4.1.1 Definice problému

Zásadním problémem společnosti Vosíme je, že nemá vytvořenou marketingovou strategii na základě frameworku See-Think-Do-Care a zaměřuje se především na vyhodnocování metrik ve fázi Do. Podle Avinashy Kaushika je to problém většiny firem. Bohužel tyto metriky nevypovídají o reklamě a aktivitách, které cílí na uživatele v dřívějších nákupních fázích. Pro firmu je potřebné rozdělení těchto aktivit dle jednotlivých fází rozhodovacího procesu uživatele, aby byla schopna správně měřit efektivitu svých kampaní a aktivit.

4.1.2 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je na základě monitoringu a syntézy analyzovaných dat, vytvořit optimalizovanou komunikační strategii společnosti pohledem frameworku See-Think-Do-Care. K tomu je důležité definovat publika, obsahovou strategii, marketingové kanály a měřicí strategie v jednotlivých fázích.

Dílčím cílem je vyhodnocení prodejů ve stanoveném období. Společnost prodává své produkty nejen online, ale také telefonicky nebo přes platformu Dáme jídlo. Tato data jsou pro následný výzkum a optimalizaci důležitá.

Před operacionalizací marketingových aktivit je provedena analýza výkonu jednotlivých online marketingových kanálů.

Dílčím cílem je také operacionalizovat jednotlivé online marketingové aktivity společnosti pohledem frameworku See-Think-Do-Care. V jednotlivých fázích frameworku

jsou tyto marketingové aktivity vyhodnoceny podle stanovených metrik a ukazatelů. Pomocí tohoto výzkumu by měla být určena efektivita jednotlivých aktivit v porovnání s vynaloženými výdaji na ně.

4.1.3 Metody sběru dat

K vypracování marketingového výzkumu pro tuto diplomovou práci bylo zapotřebí velké množství číselně vyjádřených sekundárních dat. Byl zde použit kvantitativní přístup výzkumu. Konkrétně se jednalo o metodu tzv. strukturovaného elektronického pozorování prostřednictvím webové analytiky. Zároveň o pozorování nezúčastněné, jelikož pozorovatelka není se společnostmi nijak spojená.

Další metodou byla analýza výkonu jednotlivých online marketingových aktivit společnosti. K pochopení vzájemných jevů z analýzy byla využita metoda monitoringu a syntézy, na jejichž základě byla optimalizována online komunikační strategie pohledem frameworku See-Think-Do-Care.

4.1.4 Typy dat

K realizaci výzkumu byla použita pouze sekundární data. Data, týkající se veškerých objednávek provedených ve stanoveném období, byla získána z interního pokladničního systému. Jednalo se o identifikační kód zákazníka, zdroj objednávky (online, přes platformu Dáme jídlo, telefonicky), pobočku, datum objednání, čas objednání a hodnotu objednávky. Jako identifikační kód zákazníka bylo zvoleno telefonní číslo, jelikož je uvedeno u všech druhů objednávek.

Pomocí nástroje Google Analytics byla shromažďována data o výkonu jednotlivých kanálů. Jednalo se o akviziční data jako jsou počet návštěv, počet nových a stávajících uživatelů, data o chování návštěvníků na webové stránce – průměrná doba trvání relace, data z elektronického obchodu – konverzní poměr, počet transakcí a tržby.

K analýze byla také potřebná data o nákladech na jednotlivé kanály, včetně paušálních poplatků za správu PPC reklam, tvorbu grafiky aj.

4.1.5 Zdroje dat

K analýze výkonu jednotlivých kanálů byl rovněž použit nástroj Google Analytics. Data ze sociálních sítí Facebook a Instagram byla exportována z nástroje Business Manager. Data týkající se reklamních kampaní byla shromažďována nástroji Google Ads, Sklik a Business

Manager. Také byl využit interní zdroj dat – pokladní systém společnosti Vosíme. K analýze vyhledávání brandových výrazů byla použita data z nástroje Google Trends. Data o nákladech na jednotlivé kanály byla čerpána nejen z nástrojů Google Ads, Business Manageru a Skliku, ale také z interních výkazů majitele firmy.

4.1.6 Analyzované období a výběrový soubor

Zkoumané období bylo zvoleno od 1. prosince 2018 do 28. února 2019. Důvodem volby tohoto časového období je dostupnost interních dat z pokladního systému společnosti Vosíme, která jsou dostupná pouze po dobu tří měsíců zpětně.

Základním souborem pro analýzu prodejů byli všichni zákazníci, kteří alespoň jednou nakoupili ve společnosti Vosíme.

Pro analýzu prodejů byl použit výběrový soubor, který je tvořen všemi zákazníky, kteří v analyzovaném období učinili objednávku, ať už telefonicky, online či přes platformu Dáme jídlo. Z interního pokladního systému vyplynulo, že je to 12 726 zákazníků, kteří uskutečnili celkem 24 579 objednávek.

Základním souborem pro vyhodnocení výkonu jednotlivých online kanálů jsou všichni uživatelé internetu, kteří alespoň jednou navštívili webové stránky Vosíme.

Výběrovým souborem pro analýzu výkonu jednotlivých kanálů byli všichni uživatelé, kteří alespoň jednou navštívili webové stránky společnosti Vosíme ve zvoleném období. Podle nástroje Google Analytics je to 33 363 uživatelů, kteří iniciovali 67 122 návštěv.

4.2 Realizační fáze

Tato subkapitola je členěna do čtyř částí, které popisují sběr a následné zpracování dat určených pro výzkum. V této fázi výzkumu byla také provedena stručná analýza prodejů z nejdůležitějších dat pokladního systému. Rovněž je výzkum doplněn o analýzu výkonu online marketingových kanálů.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal pomocí jednotlivých nástrojů zmíněných v subkapitole 4.1.5 v období od 1. prosince 2018 do 28. února 2019.

4.2.2 Zpracování dat

Pro výzkumnou část práce byly využity nástroje na zpracování a analýzu shromážděných dat. Jednalo se o kancelářskou aplikaci Microsoft Excel. Data z jednotlivých analytických nástrojů byla exportována nebo ručně přepsána do aplikace Microsoft Excel pro následné vyhodnocení. V tabulkovém kalkulátoru Microsoft Excel došlo k selekci dat a výpočtům klíčových metrik potřebných k výzkumu a také k vytvoření přehledných grafů.

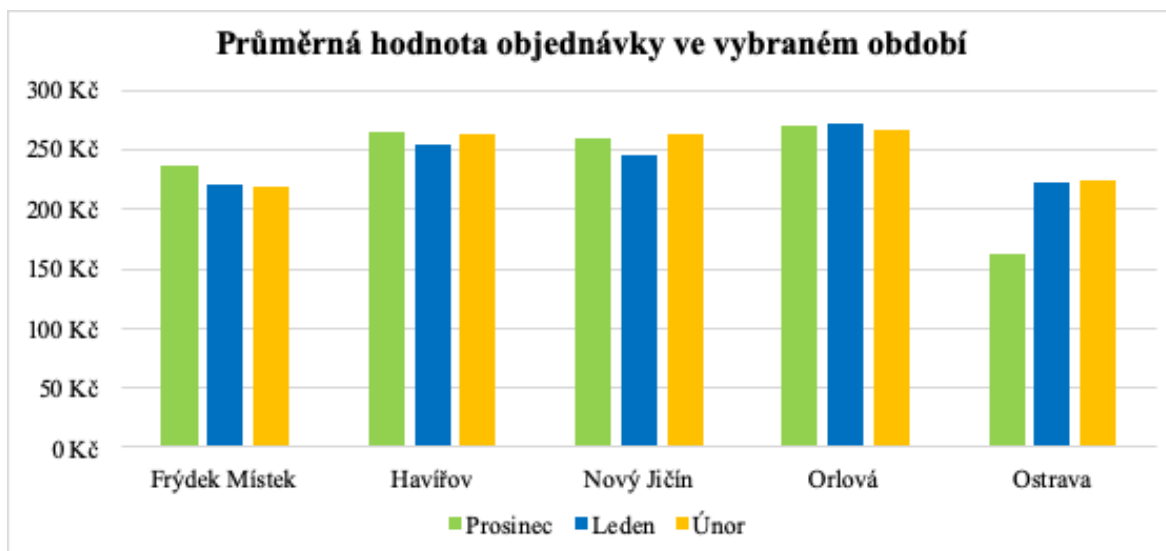
4.2.3 Analýza prodejů

Pro analýzu prodejů společnosti Vosíme ve vybraném období byla exportována data z interního pokladního systému. Pro samotný výzkum byla důležitá data týkající se identifikačního kódu zákazníka (telefonní číslo), datum a čas vytvoření objednávky, hodnota této objednávky, zda byl uživatel přihlášen během vytváření objednávky, jestli objednával telefonicky, online nebo přes platformu Dáme jídlo a ze které konkrétní pobočky Vosíme objednával.

Průměrná hodnota objednávky

Na obrázku 4.1 je zobrazena průměrná hodnota objednávky za měsíce prosinec, leden a únor pro jednotlivé pobočky. Celková průměrná hodnota objednávek všech poboček za toto období je rovna 243 Kč.

Průměrná hodnota objednávek poboček v Havířově a Novém Jičíně se pohybuje okolo 260 Kč, což odpovídá ceně jedné velké pizzy. Nejvyšší průměrnou hodnotu objednávek měla pobočka v Orlové, kdy její hodnota v jednotlivých měsících oscilovala okolo 270 Kč. Naopak nejnižší průměrnou hodnotu objednávky lze vidět u ostravské pobočky v prosinci, kdy hodnota průměrné objednávky byla rovna 162 Kč, což odpovídá ceně jedné malé pizzy. Tabulka s údaji o průměrných hodnotách objednávek za jednotlivé pobočky je k dispozici v příloze č. 1.



Obrázek 4.1 Průměrná hodnota objednávky ve vybraném období

Zdroj: Vlastní zpracování

Způsob vytvoření objednávky

Z obrázku 4.2 je patrné, že 51 % zákazníků ve sledovaném období vytvořilo objednávku telefonicky a ostatní objednávky byly objednány online. Přes webové stránky společnosti Vosíme nakoupilo 45 % zákazníků a 4 % zákazníků objednalo pomocí platformy Dáme jídlo. Tabulka s údaji o způsobu vytvoření objednávky je k dispozici v příloze č. 1.



Obrázek 4.2 Způsob vytvoření objednávky ve vybraném období

Zdroj: Vlastní zpracování

Den a čas objednání

Pro analýzu bylo důležité datum a čas vytvoření objednávky. Data objednávek byla roztržena dny v týdnu a časy objednávek do jednotlivých intervalů dle hodiny objednání.

Jak je možné vidět na obrázku 4.3, mezi nejvytíženější dny ve sledovaném období od 1. prosince 2018 do 28. února 2019 patřily soboty (18,8 %) a neděle (18,1 %). Překvapivě třetím nejvytíženějším dnem v týdnu nebyl pátek, ale pondělí, kdy bylo uskutečněno 15,1 % objednávek. Nejméně frekventovaným dnem pro objednávky byly středy.

Den/Hodina	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21-22	22-23	23-24	Celkem
PONDĚLÍ	0,0%	4,7%	7,6%	7,3%	5,6%	5,6%	5,2%	8,6%	13,3%	15,7%	12,7%	9,0%	4,6%	0,1%	0,0%	15,1%
ÚTERÝ	0,2%	5,0%	6,5%	6,2%	4,5%	4,3%	5,3%	9,6%	13,8%	14,4%	14,2%	10,3%	5,5%	0,2%	0,0%	11,3%
STŘEDA	0,2%	5,9%	7,7%	5,8%	4,9%	4,8%	5,0%	9,8%	12,6%	15,7%	13,2%	9,5%	4,9%	0,0%	0,0%	10,5%
ČTVRTEK	0,2%	5,2%	6,9%	6,7%	3,9%	4,7%	6,8%	9,2%	12,9%	18,9%	11,8%	7,5%	5,1%	0,1%	0,0%	12,2%
PÁTEK	0,2%	6,5%	6,9%	4,9%	4,0%	4,0%	4,8%	7,3%	12,5%	14,9%	13,1%	11,9%	6,7%	2,5%	0,1%	14,1%
SOBOTA	0,2%	4,2%	6,4%	4,9%	4,4%	3,9%	4,9%	7,9%	11,6%	15,2%	14,0%	10,8%	7,6%	4,0%	0,1%	18,8%
NEDĚLE	0,1%	4,4%	7,1%	7,3%	5,7%	4,9%	5,5%	8,0%	12,6%	14,4%	13,5%	8,5%	5,9%	2,1%	0,0%	18,1%
Celkem	0,2%	5,0%	7,0%	6,2%	4,8%	4,6%	5,3%	8,5%	12,7%	15,5%	13,3%	9,7%	5,9%	1,5%	0,0%	100%

Obrázek 4.3 Den v týdnu a čas objednání ve vybraném období

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji zákazníci objednávali mezi pátou hodinou odpolední a osmou hodinou večerní (od pondělí do čtvrtka, a v neděli). V pátek a v sobotu zákazníci objednávali nejčastěji mezi pátou hodinou odpolední až devátou hodinou večerní.

Společnost Vosíme by měla rozvrhnout plánování svých marketingových aktivit tak, aby pomocí nich uživatele oslovovala v tu správnou chvíli. Pokud ví, že zákazníci nejčastěji objednávají od páté hodiny odpolední, může i svými správně načasovanými reklamami a příspěvky podpořit navýšení prodeje.

Frekvence objednávání

Z analýzy dat pokladního systému v období od 1. prosince 2018 do 28. února 2019 vyplynulo, že 65 % zákazníků uskutečnilo pouze jednu objednávku. Dvakrát nakoupilo 18 % zákazníků. Sedmnáct procent zákazníků učinilo tři a více objednávek. Tato skutečnost je znázorněna na obrázku 4.4.



Obrázek 4.4 Frekvence nákupu zákazníků ve vybraném období

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno, bylo analyzováno období tří měsíců. Společnost Vosíme se snaží svým věrnostním programem a dobou platnosti virtuální měny (1 měsíc) nutit zákazníky, aby minimálně jednou měsíčně nakoupili. Vzhledem k této skutečnosti by se společnost měla zaměřovat především na zákazníky, kteří za toto vybrané období nakoupili alespoň třikrát. Z uživatelů, kteří vytvořili svou objednávku na webových stránkách společnosti Vosíme, bylo 27 % registrovaných v jejím věrnostním programu. Tabulka s údaji o frekvenci nákupu zákazníků je k dispozici v příloze č. 1.

4.2.4 Analýza výkonu online marketingových kanálů

K vyhodnocení výkonnosti jednotlivých kanálů byla použita data z nástroje Google Analytics, jež byla za stanovené období od 1. prosince 2018 do 28. února 2019. Výsledky transakcí a konverzních poměrů jednotlivých kanálů jsou pouze za objednávky, které byly učiněny online přes webové stránky společnosti. Jak již bylo zmíněno v subkapitole 3.2.3, 51 % veškerých objednávek ve sledovaném období zákazníci vytvořili telefonicky a 4 % objednávek přes portál Dáme jídlo. Tato data však nebylo možné zahrnout do analýzy, a proto mohou být výsledky jednotlivých kanálů značně zkresleny. Například pokud byl uživatel v minulosti ovlivněn reklamou ve vyhledávání, příspěvky na Facebooku či příběhy na Instagramu, ale objednávku vytvořil telefonicky, není těmto kanálům připočten žádný podíl na výsledku.

Default Channel Grouping	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?
	33 363 Podíl z celku v %: 100,00 % (33 363)	27 151 Podíl z celku v %: 100,02 % (27 145)	67 122 Podíl z celku v %: 100,00 % (67 122)	00:02:35 Prům. pro výběr dat: 00:02:35 (0,00 %)	17,66 % Prům. pro výběr dat: 17,66 % (0,00 %)	11 854 Podíl z celku v %: 100,00 % (11 854)
1. Organic Search	16 322 (43,05 %)	11 697 (43,08 %)	30 668 (45,69 %)	00:03:00	14,89 %	4 565 (38,51 %)
2. Direct	8 017 (21,14 %)	7 073 (26,05 %)	12 641 (18,83 %)	00:02:40	14,55 %	1 839 (15,51 %)
3. Paid Search	6 523 (17,20 %)	5 469 (20,14 %)	8 648 (12,88 %)	00:01:35	4,54 %	393 (3,32 %)
4. Referral	2 969 (7,83 %)	191 (0,70 %)	9 145 (13,62 %)	00:02:12	47,67 %	4 359 (36,77 %)
5. Social	2 190 (5,78 %)	1 248 (4,60 %)	3 490 (5,20 %)	00:02:41	16,07 %	561 (4,73 %)
6. (Other)	1 359 (3,58 %)	1 146 (4,22 %)	1 608 (2,40 %)	00:01:35	3,98 %	64 (0,54 %)
7. Display	537 (1,42 %)	327 (1,20 %)	922 (1,37 %)	00:01:37	7,92 %	73 (0,62 %)

Obrázek 4.5 Přehled výkonu jednotlivých kanálů

Zdroj: Nástroj Google Analytics

Na obrázku 4.5 lze vidět přehled jednotlivých kanálů, které jsou seskupeny podle zdrojů návštěvnosti. Kanál Organic Search představuje návštěvy z neplacených organických pozic ve vyhledávání, Direct zahrnuje přímé návštěvy webových stránek, u Paid Search kanálu jsou zdrojem návštěv placené reklamy ve vyhledávání, Referral představuje odkazující stránky z jiných webů, Social zahrnuje zdroje návštěv z Facebooku a Instagramu, Display představuje návštěvy z placených reklam v obsahové síti a do Other byly zařazeny reklamy ze sociálních sítí (70 %) a zdroj katalogů firmy.cz nebo mapy.cz.

Návštěvnost a chování

Z obrázku 4.5 je zřejmé, že největším zdrojem návštěv jsou organické návštěvy z vyhledávání (45,69 %). Druhým nejčastějším zdrojem jsou přímé návštěvy (18,83 %). Na třetím místě jsou placené reklamy ve vyhledávání, čemuž odpovídá i největší investice do reklam na Google a Seznamu.

Webové stránky Vosíme fungují na principu webové aplikace. Bohužel v tomto případě nelze změřit u jednotlivých kanálů, ani samotných webových stránek míru okamžitého opuštění ani počet stránek na návštěvu, jelikož uživatel veškerou aktivitu provádí na vstupní stránce s neměnným URL.

U jednotlivých kanálů lze sledovat pouze průměrnou dobu trvání relace, kdy nejdelší byla u odkazujících stránek (3 minuty) a nejkratší u reklam ze sociálních sítí a placených reklam z vyhledávání (1 minuta a 35 vteřin).

Konverze

Nejvýkonnější kanály z hlediska konverzního poměru byly odkazující kanály (Refferal) s konverzním poměrem 47,67 %. Při prověření těchto odkazujících zdrojů došlo ke zjištění, že nejčastější odkazující zdroj (79 %) byla platební brána ČSOB, na kterou je zákazník přesměrován, pokud platí za objednávku online kartou. Takový zdroj by měl být vyloučen pro nástroj Google Analytics jako odkazující stránka, aby výsledky nebyly zkreslovány. Kanál Social měl hodnotu konverzního poměru 16,07 % a byl druhým nejvýkonnějším. Nejméně výkonný kanál dle konverzního poměru byl Other, s hodnotou 3,98 %. Vzhledem k tomu, že na sociálních sítích proběhly pouze dvě reklamní kampaně, které neměly za cíl prodej, ale návštěvnost stránek, nelze tento výsledek považovat za nepříznivý.

Trasa zákazníka je vedena přes několik druhů kanálů a je ojedinělé, aby použil pouze jeden kanál. Tím je také cesta zákazníka delší, jelikož prochází postupnými fázemi nákupního rozhodování.

Vzhledem k tomu, že společnost Vosíme využívá několik marketingových kanálů, může být vyhodnocování splnění cíle, tedy provedení konverze – nákupu, problematické. Nástroj Google Analytics při vyhodnocování připisuje splnění cíle poslednímu navštívenému kanálu (atribuční model poslední interakce).

Mohla nastat například situace, kdy uživatel při běžném surfování na internetu uviděl v obsahové síti bannerovou PPC reklamu (Display), pomocí které se proklikl na webové stránky společnosti. Nicméně ještě nebyl připravený nakoupit, a proto webové stránky opustil. Po pár dnech uviděl příspěvek na sociální síti s fotografií produktu (Social), která ho zaujala natolik, že ve svém prohlížeči přímo (Direct) zadal URL adresu webových stránek Vosíme www.vosime.cz.

Nyní vzniká otázka, který z těchto kanálů se na konverzi nejvíce podílel. Nástroj Google Analytics hodnotu této konverze započítal do kanálu Direct. Jenže svůj podíl na tom bezpochyby měla i bannerová reklama a příspěvek na sociální síti. Je prokázáno, že pokud jsou jednotlivé kroky online kampaní sladěny, projevuje se vzájemný synergický efekt. Proto je pro společnost důležité, aby pravidelně sledovala asistované konverze jednotlivých kanálů, a také

konverze na základě jiných atribučních modelů nástroje Google Analytics, než model poslední interakce.

Asistované konverze jednotlivých kanálů

Jedná se o počet konverzí, u kterých daný kanál asistoval. Pokud se kanál objeví kdekoli na konverzní trase s výjimkou závěrečné interakce, je považován za pomocný pro danou konverzi. Čím vyšší je číslo, tím důležitější je role daného kanálu při asistencích.

Seskupení kanálů MCF ?		Asistované konverze ? ↓
1.	Přímá	6 548 (52,20 %)
2.	Organické vyhledávání	2 965 (23,64 %)
3.	Odkazující zdroj	1 971 (15,71 %)
4.	Sociální síť	529 (4,22 %)
5.	Placené vyhledávání	429 (3,42 %)
6.	(Další)	65 (0,52 %)
7.	Obsahová reklama	37 (0,29 %)

Obrázek 4.6 Asistované konverze kanálů

Zdroj: Nástroj Google Analytics

Z obrázku 4.6 vyplývá, že největší asistenční roli zdrojů při zprostředkování konverze mají přímá návštěvnost (52,20 %) a organické vyhledávání (23,64 %). Placené vyhledávání a obsahová reklama se svou asistencí podílejí na konverzích pouze z necelých čtyř procent.

Nejčastější konverzní trasy

Pomocí přehledu Nejčastější konverzní trasy, které je možno vidět na obrázku 4.7, lze porozumět interakci kanálů v rámci konverzní trasy zákazníka. Tento přehled uvádí všechny jedinečné konverzní trasy a počty těchto konverzí. Na obrázku 4.7 je uvedeno třináct nejčastějších z celkových 1 345 druhů konverzních tras ve sledovaném období od 1. prosince 2018 do 28. února 2019.

Trasa seskupení kanálů MCF ?		Konverze ?	↓
1.	Přímá × 2	747 (9,00 %)	
2.	Přímá → Odkazující zdroj	701 (8,45 %)	
3.	Organické vyhledávání → Odkazující zdroj	603 (7,27 %)	
4.	Přímá × 3	482 (5,81 %)	
5.	Organické vyhledávání → Přímá	456 (5,49 %)	
6.	Přímá × 4	306 (3,69 %)	
7.	Organické vyhledávání → Přímá × 2	225 (2,71 %)	
8.	Přímá × 2 → Odkazující zdroj	177 (2,13 %)	
9.	Přímá × 5	172 (2,07 %)	
10.	Organické vyhledávání → Přímá × 3	120 (1,45 %)	
11.	Přímá × 3 → Odkazující zdroj	106 (1,28 %)	
12.	Přímá → Odkazující zdroj → Přímá → Odkazující zdroj	100 (1,20 %)	
13.	Organické vyhledávání → Přímá → Odkazující zdroj	100 (1,20 %)	

Obrázek 4.7 Nejčastější konverzní trasy online objednávek

Zdroj: Nástroj Google Analytics

Nejvyšší význam mají konverze, které byly provedeny druhou přímou návštěvou webových stránek. Pomocí tohoto typu konverzní trasy bylo evidováno 747 konverzí. Druhou nejvýznamnější konverzní cestou je přímá návštěva spojená s odkazujícím zdrojem. Tento odkazující zdroj byla opět platební brána ČSOB, na kterou byl zákazník přesměrován, pokud platil za objednávku online kartou. Stejný případ nastal i u třetí nejčastější konverzní trasy, kdy uživatel navštívil webové stránky po prokliknutí z vyhledávací sítě Google a kvůli online platbě byl přesměrován na odkazující zdroj platební brány.

5 Aplikace frameworku See-Think-Do-Care

Tato kapitola je rozčleněna do subkapitol dle jednotlivých fází frameworku See, Think, Do a Care. Pro každou fázi je definováno publikum, obsah sdělení, marketingový kanál, kterým je publikum oslovováno, a klíčové metriky.

Publikum je jasně vymezená cílová skupina, které společnost předává svůj obsah. Obsahem je to, o čem společnost uživatele v jednotlivých fázích informuje, co uživatele zajímá a co řeší. Pomocí marketingových kanálů s jejími aktivitami dostává společnost svůj obsah k předem definovanému publiku. Samotné měření je klíčovým bodem metodiky, jelikož jednotlivé marketingové aktivity musí být vyhodnoceny dle stanovených metrik pro jednotlivé fáze frameworku See-Think-Do-Care.

Nákup pizzy, a jídla celkově, je převážně impulzivní. Přispívá k tomu i fakt, že je jídlo součástí běžné denní spotřeby, cena produktu je nízká a rozhodovací proces zákazníka je velmi krátký. V této kapitole je nákupní proces modelově rozčleněn do čtyř částí podle rozhodovacího procesu zákazníka. Ve skutečnosti však tento proces může být mnohem kratší nebo některá z fází může být zcela vynechána, což je individuální. Úkolem každé fáze je posunout uživatele v rozhodovacím procesu do další fáze s konečným cílem nákupu.

5.1 See

Publikum fáze See je tvořeno největší možnou oslovitelnou relevantní skupinou uživatelů. Aby byli uživatele pro společnost opravdu relevantní, měli by buďto bydlet, pracovat nebo se jinak vyskytovat v lokalitách, ve kterých má Vosíme své provozovny nebo do kterých rozváží. Další možností mohou být lidé, kteří jsou v oblastech, ve kterých do budoucna Vosíme plánuje umístit své další pobočky, jako například v Kopřivnici či Karviné. Celkově by se dali shrnout do skupiny obyvatel Moravskoslezského kraje. Vzhledem k nabízenému produktu společnosti není publikum demograficky omezeno.

Primární potřebou, kterou se snaží potenciální zákazník společnosti Vosíme uspokojit, je hlad, popřípadě chuť.

Jelikož uživatelé obecně ve fázi See ještě značku nebo samotný produkt či službu neznají, zaměřuje se proto obsah především na branding či prezentaci produktu. Rozvoz a pizza jako produkt není pro uživatele nic nového, ovšem samotná společnost Vosíme ano. V této fázi má firma za cíl, aby si zákazník, když bude mít hlad vůbec vzpomněl, že Vosíme existuje a co je jejím předmětem podnikání. Pro uživatele je tedy přínosný obsah, který jim sděluje, že existuje

společnost Vosíme, která nabízí produkt – pizzu amerického stylu. Také je důležité informovat uživatele o tom, kde se jednotlivé pobočky Vosíme nacházejí a do kterých lokalit rozváží.

Ideálními online marketingovými kanály pro fázi See jsou sociální sítě a Display PPC reklamy. U příspěvků na sociálních sítích je důležité, aby uživatele zaujaly a vyvolaly v nich nějakou akci. Kvalitní fotografie, precizně zpracovaná grafika a poutavé texty jsou základ. Příspěvky jsou koncipovány jako soutěže, ankety, rady, tipy a zkušenosti, obsahují interní informace o firmě, zajímavosti a další. Klasická PPC reklama ve vyhledávání v této fázi vhodná není, ovšem Display PPC reklama ano. Pomocí grafického vizuálu společně s call-to-action tlačítkem lze efektivně přivést uživatele na webové stránky společnosti.

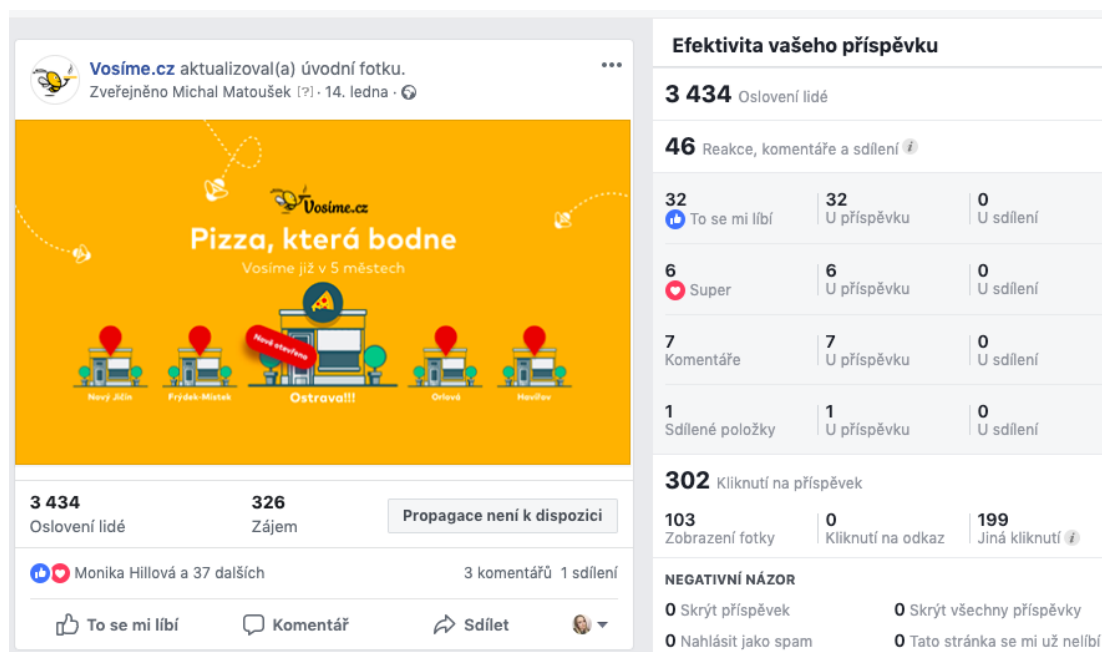
Jak již bylo zmíněno v teoretické části, klíčovými metrikami, které by měla společnost ve fázi See sledovat, jsou dosah příspěvků, interakce s příspěvkem, a také nárůst povědomí o značce.

5.1.1 Příspěvky na sociálních sítích

Vosíme na své facebookové stránce publikuje několik typů příspěvků podle obsahu. Informativní příspěvky prezentují aktuality z poboček a provozní informace. Také pravidelně, přibližně dvakrát až třikrát měsíčně, zveřejňují soutěže o pizzu zdarma. Pro své fanoušky přidávají příspěvky pro pobavení, které reagují na aktuální trendy či populární virály, nebo zveřejňují fotky od samotných spokojených zákazníků. Během sledovaného období publikovali sérii grafických příspěvků na téma Citáty slavných, kdy do slavného výroku a jména osobnosti vždy zakomponovali slovo pizza. Také přidávají fotky produktů (hotových pizz) a návrhů příležitostí, kdy si ji uživatelé mohou dát.

Facebookový příspěvek na obrázku 5.1 zobrazuje grafické zpracování podob nynějších aktuálních poboček společnosti Vosíme. Tento příspěvek byl zveřejněn dne 14. ledna 2019 a byl použit jako úvodní fotka facebookové stránky společnosti. Vybraný příspěvek organicky oslovil 3 434 jedinečných uživatelů Facebooku. Organický dosah je počet lidí, kteří tento obsah viděli bez placené distribuce. Projevený zájem u tohoto příspěvku je roven 326 akcím. To znamená, že uživatelé na něj 46krát reagovali formou reakce (To se mi líbí, Super), komentáře nebo sdílení. Na tento příspěvek uživatelé klikli 302krát, 103 z těchto kliků bylo pro zobrazení detailní fotky a 199 kliknutí bylo jiných. Jiné kliknutí znamená, že uživatelé klikli na jinou část příspěvku než fotku, například na název stránky nebo na zobrazení více podrobností. Placená distribuce u tohoto příspěvku nebyla využita.

Doby, kdy Facebook zobrazoval příspěvky stránek všem jejich fanouškům, jsou dávno pryč. Průměrný organický dosah příspěvků stránek na Facebooku se pohybuje okolo pěti až desíti procent. Při porovnání organického dosahu příspěvku na obrázku 5.1 s počtem fanoušků stránky bylo zjištěno, že tento obsah organicky vidělo 60 % fanouškovské komunity. Toto číslo je velmi nadprůměrné. Je to způsobeno tím, že facebooková stránka Vosíme nemá příliš mnoho fanoušků, ovšem publikuje atraktivní obsah, se kterým komunita interaguje, a proto algoritmus samotného Facebooku obsah této stránky upřednostňuje a zobrazuje.



Obrázek 5.1 Facebookový příspěvek – úvodní fotografie

Zdroj: [12]

U příspěvků se také sleduje negativní názor. V tomto případě lze vidět u položek Skrytí příspěvku, Skrytí všech příspěvků, Nahlásit jako spam a Tato stránka se mi už nelíbí hodnotu 0. Pokud by tyto hodnoty byly nenulové nebo měly s dalšími příspěvky narůstající tendenci, lze z toho usoudit, že daná forma, obsah nebo frekvence příspěvků uživatele Facebooku nepřitahuje a nemají o ni zájem. Tohle vše ve svém algoritmu Facebook také hodnotí.

Pro porovnání výkonu byl vybrán příspěvek na sociální síti Facebook, který byl vytvořen za účelem soutěže. Tento příspěvek, který lze vidět na obrázku 5.2, byl publikován 11. ledna 2019. Jednalo se o filmovou soutěž, ve které museli fanoušci stránky poznat fotomontáž velmi úspěšného a aktuálního snímku Bohemian Rhapsody. Podmínkou soutěže bylo napsání správné odpovědi do komentářů společně s označením kamaráda, se kterým by se o výhru rád dotyčný podělil.

Facebook má striktní pravidla týkající se soutěží. Je zakázáno po soutěžících vyžadovat jako podmínku pro účast v soutěži označení uživatelů na fotkách, přidání soutěžního příspěvku na zeď soutěžícího či sdílení soutěžního příspěvku v jiné podobě. Proti pravidlům není požadování reakce (To se mi líbí, Super, Haha a další), přidání komentáře k příspěvku či dobrovolná výzva ke sdílení příspěvků.

Jak lze vidět z přehledu na obrázku 5.2, tento příspěvek měl dosah 16 459 uživatelů. Toto číslo téměř trojnásobně převyšuje počet fanoušků facebookové stránky společnosti. Projevený zájem o příspěvek byl 3 147 akcí. Na tento příspěvek 219 uživatelů reagovalo formou To se mi líbí, 13 uživatelů formou Super, 2 formou Haha a 4 formou Paráda. Celkem příspěvek získal 480 komentářů, kdy 425 z nich bylo přímo u příspěvku a 55 u sdílených příspěvků ostatními uživateli. Soutěžní příspěvek sdílelo celkem 72 uživatelů Facebooku. Na tento příspěvek bylo kliknuto 2 357krát, kdy 329 kliknutí sloužilo pro zobrazení fotografie a 2 028 kliknutí bylo jiných.

U tohoto příspěvku také nebyla využita placená propagace, výsledků bylo dosaženo pouze organicky. V přehledu na obrázku 5.2 lze vidět negativní názor na příspěvek. Pět uživatelů si tento příspěvek skrylo ze svého kanálu vybraných příspěvků a jeden uživatel si skryl všechny příspěvky této facebookové stránky.


Vosíme.cz
Zveřejněno Michal Matoušek [?] · 11. ledna ·

Kdopak nám to pizzu nese? 😄
Poznáš film? Je tady filmová soutěž o pizzu zdarma! 🍕
👉 Napiš do komentáře název filmu a @označ človíčka, se kterým se s radostí podělíš 😄
Klidně lajkuj, sdílej, a pokud jsi tento trhák ještě neviděl, stojí za to!
🔊 Eeee Oooo!
V pondělí 14. 1. v 10.00 vylosujem 3 šťastlivce 🍀



16 459
Oslovení lidé

3 147
Zájem

Propagace není k dispozici

Richard Halmazna a 220 dalších

390 komentářů

63 sdílení

Efektivita vašeho příspěvku

16 459 Oslovení lidé

790 Reakce, komentáře a sdílení

219 To se mi líbí	208 U příspěvku	11 U sdílení
13 Super	12 U příspěvku	1 U sdílení
2 Haha	2 U příspěvku	0 U sdílení
4 Paráda	4 U příspěvku	0 U sdílení
480 Komentáře	425 U příspěvku	55 U sdílení
72 Sdílené položky	63 U příspěvku	9 U sdílení
2 357 Kliknutí na příspěvek		
329 Zobrazení fotky	0 Kliknutí na odkaz	2 028 Jiná kliknutí

NEGATIVNÍ NÁZOR

5 Skrýt příspěvek

1 Skrýt všechny příspěvky

0 Nahlásit jako spam

0 Tato stránka se mi už nelíbí

Obrázek 5.2 Facebookový příspěvek – Filmová soutěž

Zdroj: [12]

Ve srovnání s předchozím příspěvkem na obrázku 5.1 je patrné, že dosah příspěvku na obrázku 5.2 byl téměř pětinasobný. Při zkoumání dalších příspěvků se soutěžní tematikou byl dosah obdobný nebo vyšší (ve dvou případech se pohyboval i kolem 40 000 oslovených uživatelů). Z toho vyplývá, že komunita fanoušků facebookové stránky Vosíme má jejich soutěže ráda a velmi s nimi interaguje, čímž podporuje vyšší hodnoty dosahu.

5.1.2 Reklama na sociálních sítích

Pomocí nástroje Business Manager byla vytvořena krátkodobá reklamní kampaň za účelem zvýšení povědomí s cílem zobrazit reklamu co největšímu počtu uživatelů sociálních sítí. U takového účelu kampaní je běžná platba za reklamní prostor formou ceny za tisíc zobrazení (cost-per-thousand, CPT).

Tato reklamní kampaň probíhala v období od 9. února do 13. února 2019 a byla rozdělena do tří reklamních sad podle umístění reklamy. Na obrázku 5.3 lze vidět jednotlivé reklamní sady, sada Stories označuje reklamu, která byla umístěna v kanále Instagram Stories, což jsou dočasné příběhy uživatelů, které jsou viditelné pouze po dobu 24 hodin. Sada

Instagram označuje reklamu, která byla umístěna v klasickém kanále Instagramu a sada Facebook měla reklamu umístěnou v kanále vybraných příspěvků na počítači a v mobilu.

Obsahem kampaně bylo informovat uživatele o nových rozvozných lokalitách pro Ostravskou pobočku, konkrétně šlo o lokality Moravská Ostrava a Přívoz. Reklama byla cílena podle lokality Ostrava a věku uživatelů od 13 do 50 let.

Cílem kampaně byl co největší dosah. Dosah se od zobrazení liší tím, že započítává počet lidí, kteří tuto reklamu viděli, zatímco reklama mohla být zobrazena vícekrát stejnému uživateli. Proto je i metrika dosahu pro vyhodnocení klíčová. Na obrázku 5.3 lze vidět přehled výsledků. Celkově měla kampaň dosah 70 454 unikátních uživatelů.

Na cílový odkaz reklamní kampaně uživatelé celkem klikli 181krát, ovšem k úspěšnému načtení cílového webu (webové stránky společnosti Vosíme) došlo pouze u 54 % z těchto kliknutí. Pro sledování této metriky je důležité mít na webu implementovaný Facebook pixel. Průměrná cena za zobrazení cílové stránky kampaně byla 39,90 Kč. Tato metrika je zatím ve vývoji a je samotným Facebookem doporučována pouze pro orientační přehled.

<input type="checkbox"/>  Název	Dosah	Zobrazení	Cena za výsledek	Vydaná částka	Kliknutí na odkaz	Zobrazení cílové stránky	Cena za zobrazení cílové
<input type="checkbox"/> >  Stories	39 362	39 362	39,37 Kč Za 1 000 oslo...	1 549,78 Kč	63	28	55,35 Kč
<input type="checkbox"/> >  Instagram	28 623	28 623	27,47 Kč Za 1 000 oslo...	786,21 Kč	24	13	60,48 Kč
<input type="checkbox"/> >  Facebook	44 335	45 419	35,51 Kč Za 1 000 oslo...	1 574,44 Kč	94	57	27,62 Kč
► Results from 3 ad sets 	70 454 Lidí	113 404 Celkem	55,50 Kč Za 1 000 oslo...	3 910,43 Kč Celkové výdaje	181 Celkem	98 Celkem	39,90 Kč Za akci

Obrázek 5.3 Přehled brandové reklamní kampaně na sociálních sítích

Zdroj: Nástroj Business Manager

U všech reklam na sociálních sítích zobrazuje Business Manager skóre jejich relevance. Toto skóre je ovlivněno interakcemi u příspěvku, počtem zhlédnutí příspěvku a také negativní zpětnou vazbou. Skóre relevance se pohybuje v rozmezí od 1 do 10, kdy 1 je nejhorší možné skóre a 10 nejlepší. Toto skóre má také vliv na cenu prokliku. Reklama ve Stories měla skóre relevance rovné dvěma, reklama na Instagramu rovné třem, stejně tak reklama na Facebooku. Tento princip umožňuje inzerentům testovat různé varianty reklam a experimentovat se zacílením na to správné publikum. Skóre relevance slouží jako zpětná vazba pro inzerenta, který na jejím základě může optimalizovat svou kampaň. Není to však jediné kritérium, které

rozhoduje o úspěšnosti reklamy. Proto by se firma neměla snažit za každou cenu toto skóre vylepšovat na úkor ostatních výsledků.

5.1.3 Display PPC reklama

Jak již bylo zmíněno, správu reklamních kampaní v systémech Google Ads a Sklik má na starosti agentura Placement. Ta ve sledovaném období spustila brandovou kampaň pomocí nástroje Google Ads, která informovala uživatele o existenci relativně nové pobočky v Ostravě. Tato kampaň byla pozastavena v období od 24. prosince do 22. ledna z důvodu nepravdivé provozní doby pobočky během svátků. Kampaň byla zobrazena v obsahové síti formou grafického banneru – display.

Na obrázku 5.4 lze vidět přehled o čtyřech nejzobrazovanějších reklamách této kampaně. První reklama měla s druhou totožné sdělení „Konečně jsme v Ostravě!!!“, lišily se pouze formátem rozměrů a umístěním v obsahové síti. Třetí a čtvrtá reklama měly společné sdělení „Naše pizza v Ostravě ti bodne“, a také se navzájem odlišovaly formátem rozměrů a umístěním v obsahové síti. U každé reklamy bylo nutné umístění tzv. call-to-action tlačítka, které má za cíl vyvolat u uživatelů, jimž se reklama zobrazí, akci. Call-to-action tlačítko u prvních dvou reklam bylo ve znění „Ochutnej naši pizzu“ a u druhých dvou „Zjisti více“.

Požadovanou akci v tomto případě bylo, aby se uživatelé, kterým se reklama zobrazí, proklikli na webové stránky společnosti. Ta upravila své, jinak pro ostatní pobočky neměnné, URL tak, že se uživateli zobrazila přímo webová stránka s nabídkou ostravské pobočky.

Reklama	Stav	Typ reklamy	Prokliky	↓ Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena
 0_300x250_2.jpg 300 × 250	Schváleno	Grafická reklama	52	38 873	0,13 %	10,43 Kč	542,42 Kč
 0_728x90_2.jpg 728 × 90	Schváleno	Grafická reklama	12	16 716	0,07 %	12,85 Kč	154,24 Kč
 0_728x90.jpg 728 × 90	Schváleno	Grafická reklama	20	14 818	0,13 %	10,04 Kč	200,81 Kč
 0_300x250.jpg 300 × 250	Schváleno	Grafická reklama	9	6 169	0,15 %	8,72 Kč	78,51 Kč

Obrázek 5.4 Přehled reklam v obsahové síti

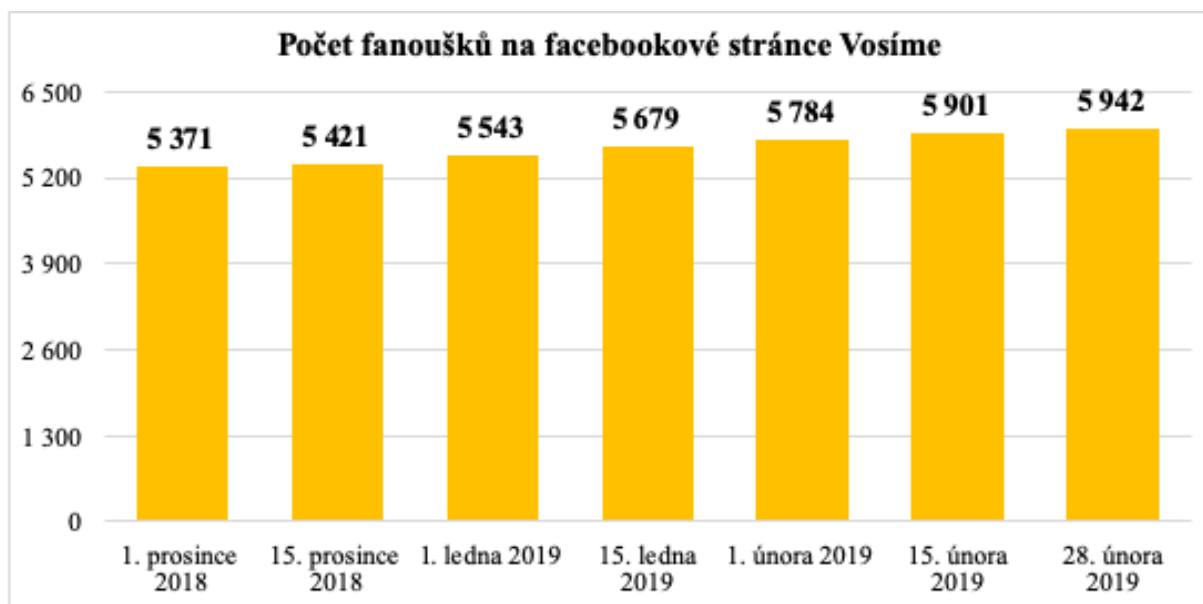
Zdroj: Nástroj Google Ads

Metriky, které se sledují u reklam za účelem seznámení zákazníka s firmou či nabízeným zbožím, jsou počet zobrazení reklamy (zobr.) a míra prokliku (CTR). Z přehledu na obrázku 5.4 je patrné, že byly reklamy seřazeny podle počtu zobrazení od nejvíce zobrazovaných po nejméně zobrazované. Klíčovou metrikou je však míra prokliku, která udává procentuální podíl mezi počtem zobrazení reklamy a prokliknutím. Čím je míra prokliku vyšší, tím lépe. Bohužel klasické bannery mají nejmenší CTR ze všech typů reklam, kdy se průměrná hodnota pohybuje podle online marketingové agentury H1.cz v rozmezí od 0,06 % do 0,2 %.

Průměrná cena za proklik (prům. CPC) udává, kolik stojí každé kliknutí na call-to-action tlačítko. Tato metrika se používá ke stanovení účinnosti a úspěšnosti reklam. V porovnání s ostatními nejnížší průměrnou cenu za proklik 8,72 Kč má čtvrtá reklama s nejvyšší mírou prokliku 0,15 %. Průměrné hodnoty míry prokliku se u všech vybraných reklam pohybují ve vymezeném rozpětí.

5.1.4 Počet fanoušků na sociálních sítích

U sociálních sítí je sledován vývoj počtu fanoušků v čase. Na obrázku 5.5 lze pozorovat rostoucí vývoj fanoušků stránky na Facebooku během sledovaného období od 1. prosince 2018 do 28. února 2019. Prvního prosince 2018 bylo na facebookové stránce 5 371 fanoušků a na konci období bylo na stránce 5 942 fanoušků, což znamená, že ve sledovaném období se počet navýšil o 571 fanoušků.



Obrázek 5.5 Počet fanoušků na facebookové stránce Vosíme

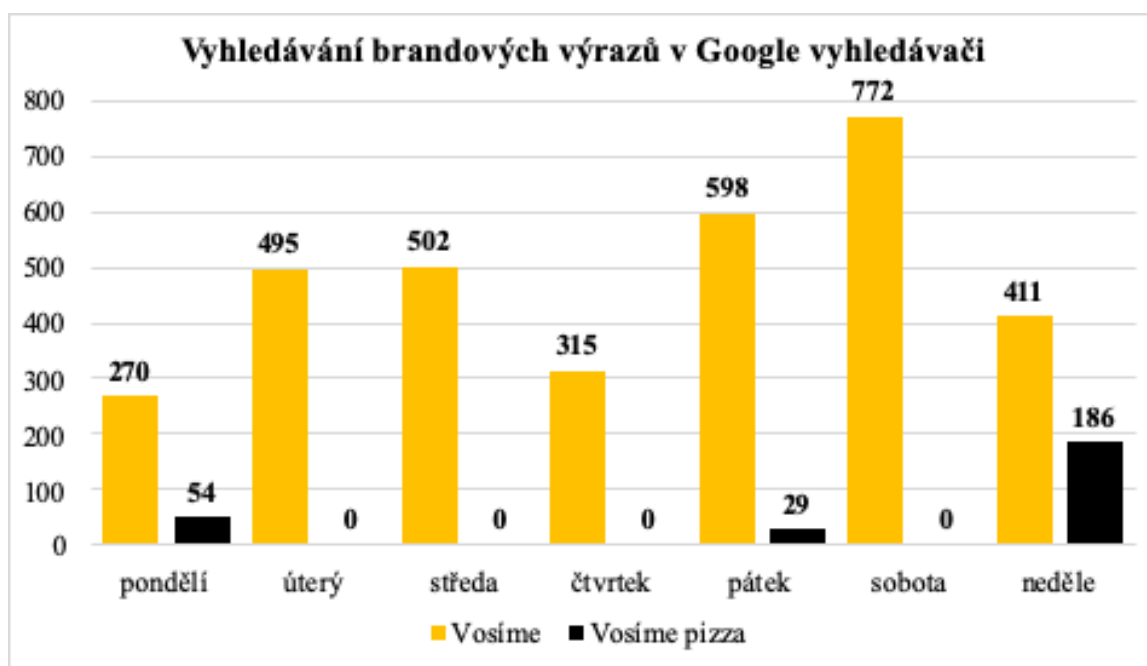
Zdroj: Vlastní zpracování

Na sociální síti Instagram byl firemní profil Vosíme, pod uživatelským účtem @vosimecz, dne 1. prosince 2018 sledován celkem 1 759 uživateli. Na konci vybraného období, tedy 28. února 2019, byl účet sledován 1 903 uživateli. Počet sledujících se zvýšil během tří měsíců o 144 fanoušků.

5.1.5 Brandové vyhledávání

Pokud aktivity společnosti cílí na branding a zvýšení povědomí o značce či nabízeném produktu, je poměrně složité změřit, jaký dopad měl jejich dosah. Firma však může alespoň sledovat četnost vyhledávání její značky ve vyhledávačích.

Pomocí nástroje Google Trends byla provedena analýza četnosti vyhledávání klíčových slov „Vosíme“ a „Vosíme pizza“ ve sledovaném období od 1. prosince 2018 do 28. února 2019. Absolutní četnost vyhledávání spojení „Vosíme pizza“ byla 269krát a výrazu „Vosíme“ 3 363krát. Následně bylo provedeno třídění druhého stupně podle dne v týdnu, kdy byl tento výraz vyhledáván. Tyto informace lze nalézt na obrázku 5.6.



Obrázek 5.6 Vyhledávání brandových výrazů v Google vyhledávači

Zdroj: Vlastní zpracování

Bohužel slovní spojení „pizza Vosíme“, které má totožné výsledky při prohození pořadí slov, není příliš vyhledávané. Na obrázku 5.6 lze vidět, že tento výraz byl během období tří měsíců nejčastěji vyhledáván v neděli, a to celkem 186krát. Slovo „Vosíme“ bylo naopak

nejčastěji vyhledáváno v sobotu a pátek. U tohoto výrazu však není zcela jisté, zda byla opravdu vyhledávána značka Vosíme, nebo se jednalo například o gramatickou chybu slova „vozíme“ apod. Z výsledků nástroje Google Trends také vyplynulo, že toto hledání vybraných brandových výrazů bylo provedeno pouze uživateli z Moravskoslezského kraje.

5.2 Think

Potenciální zákazník, který má hlad, ve fázi Think řeší, jakým způsobem a kde se nají. Zvažuje všechny své možnosti a alternativy, hodnotí je a rozhoduje se. Pro společnost je důležité, aby byla pro potenciálního zákazníka jednou z uvažovaných možných alternativ.

Firma v této fázi svým obsahem především prezentuje hodnoty své nabídky a také poprvé oslovuje potenciální zákazníky. Společnost Vosíme prezentuje konkrétní pizzy ze své nabídky a láká potenciální zákazníky k návštěvě svého webu. Na webových stránkách poté uživatelé vidí kompletní nabídku. Důležité je, aby fotografie produktu (pizzy) byly kvalitní, aby produkt působil lákavým dojmem a zároveň vyvolal u zákazníka touhu a chuť si ho objednat.

Dalším způsobem oslovení je ukazování příležitostí, pro které je koupě pizzy typická. Takovou příležitostí může být zajištění jídla bez nutnosti vaření. Například při pořádání filmového maratonu, alternativa obědu v práci, „cheat day“, organizování firemního večírku, uspořádání turnaje pro kamarády na herních konzolích a mnoho dalších.

Vhodnými kanály, jak dostat potenciální zákazníky na webové stránky, jsou sociální sítě a PPC reklama ve vyhledávání. Cílová stránka, na kterou se uživatelé z vybraných kanálů prokliknou, pro ně musí být atraktivní a její obsah musí odpovídat očekávaní. Takto společnost minimalizuje okamžité opuštění stránek a prohloubí procházení webu.

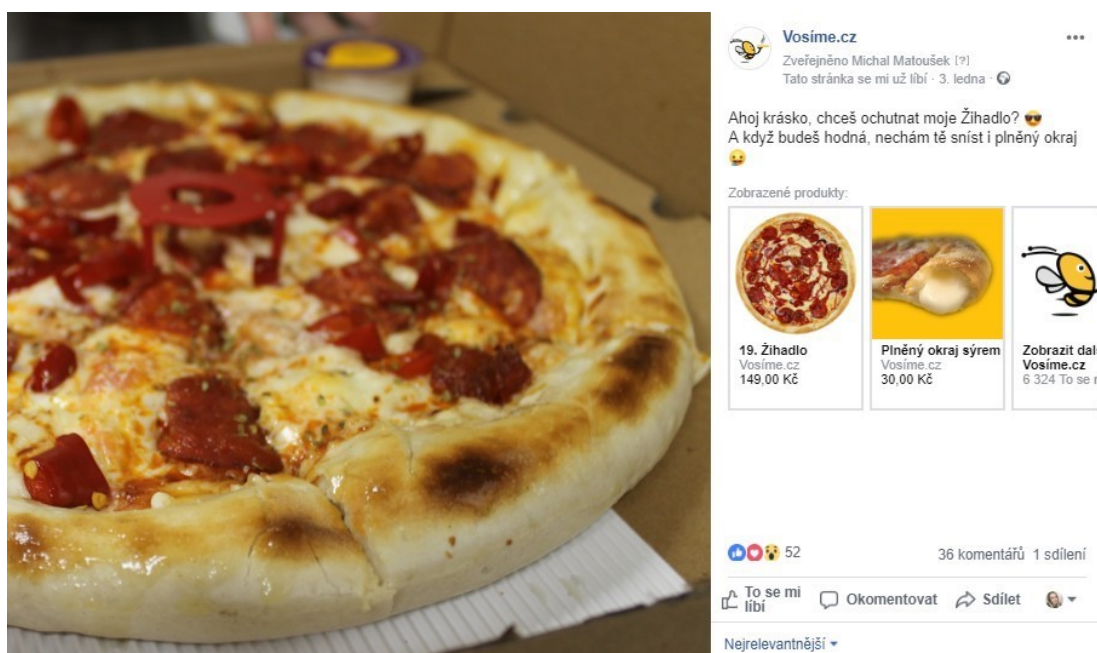
Ve fázi Think se společnost zaměřuje na sledování míry prokliku na webové stránky či cílové odkazy, ceny těchto prokliků a rovněž by měla sledovat metriky týkající se návštěvnosti webových stránek, jako jsou okamžitá míra opuštění, hloubka procházení a průměrná délka trvání relace. Bohužel společnost Vosíme, jak již bylo zmíněno v subkapitole 4.2.4, není schopna monitorovat metriky hloubku procházení a okamžitou míru opuštění z důvodu fungování webových stránek jako webové aplikace.

5.2.1 Příspěvky na sociálních sítích

Na obrázku 5.7 lze vidět příspěvek z Facebooku, který byl publikován 3. ledna 2019. Byl zvolen náhled příspěvku, který vidí běžný uživatel Facebooku, namísto náhledu přehledu příspěvku, který vidí správce stránky, jež byly zobrazeny dříve.

Dominantou příspěvku je fotografie produktu, konkrétně se jedná o pizzu číslo 19, která má název Žihadlo. Tento příspěvek je propojen se sekci Obchod facebookové stránky Vosíme, a proto uživatelé vidí i zobrazené produkty na fotografii. Facebook neumožňuje dokončit nákup přímo na facebookové stránce, proto je uživatel přesměrován na webové stránky společnosti.

Stejně jako u příspěvků popsaných ve fázi See, nebyl tento příspěvek propagován a výsledky jsou pouze z organického dosahu. Z přehledu o příspěvku bylo zjištěno, že jej vidělo 4 880 oslovených uživatelů. Projevený zájem byl 670 akcí, z nichž 91 bylo reakce (To se mi líbí, Super, Haha, Paráda), komentáře a sdílení. Na příspěvek bylo kliknuto 579krát. U příspěvků ve fázi Think je důležité zejména sledování kliknutí na odkaz. V tomto případě uživatelé osmkrát klikli na cílový odkaz a navštívili webové stránky společnosti.

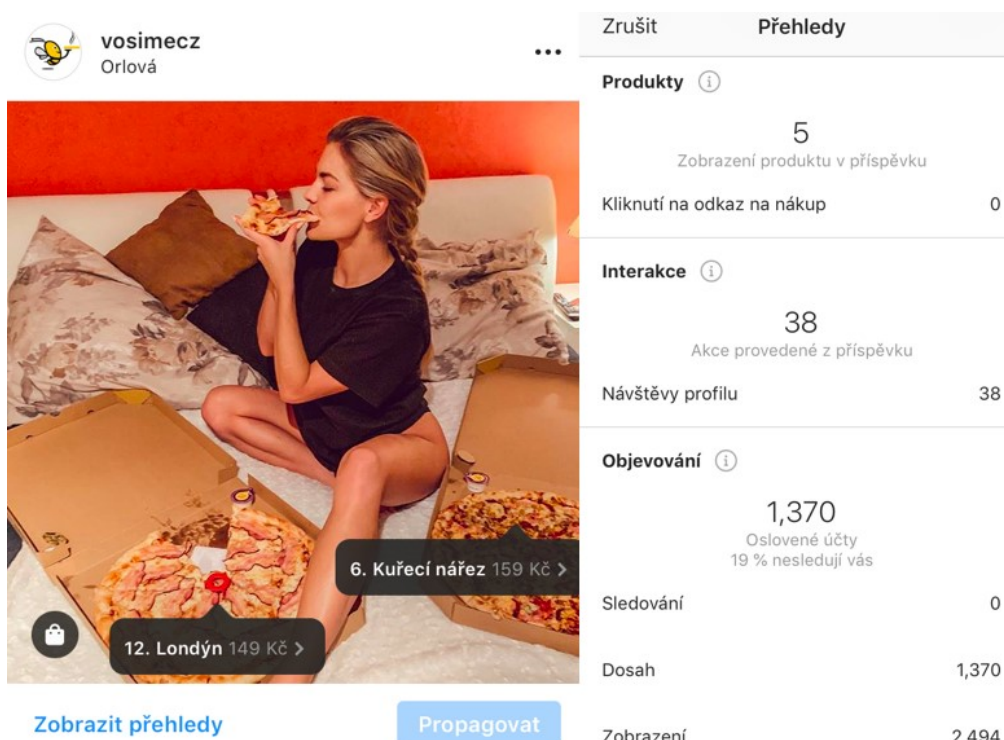


Obrázek 5.7 Facebookový příspěvek – Pizza Žihadlo

Zdroj: [16]

Na obrázku 5.8 je příspěvek z Instagramu Vosíme, který byl zveřejněn 5. února 2019. Obsahem příspěvku je produktová fotografie dvou pizz – Kuřecí nářez a Londýn, společně s micro influencerkou. Tento příspěvek získal 211 srdíček (obdoba To se mi líbí z Facebooku), 1 komentář a 2 uživatelé si tuto fotku uložili do Instagram galerie.

Z přehledu lze vyčíst, že tento příspěvek vidělo 1 370 jedinečných instagramových účtů a byl celkem zobrazen 2 494krát. Díky příspěvku bylo vyvoláno 38 interakcí v podobě návštěvy instagramového profilu společnosti. Produkt na příspěvku byl zobrazen 5krát, ale bohužel žádný uživatel neklikl na odkaz pro nákup, který by jej přesměroval na webové stránky společnosti, což bylo u tohoto typu příspěvku nejžádanější.

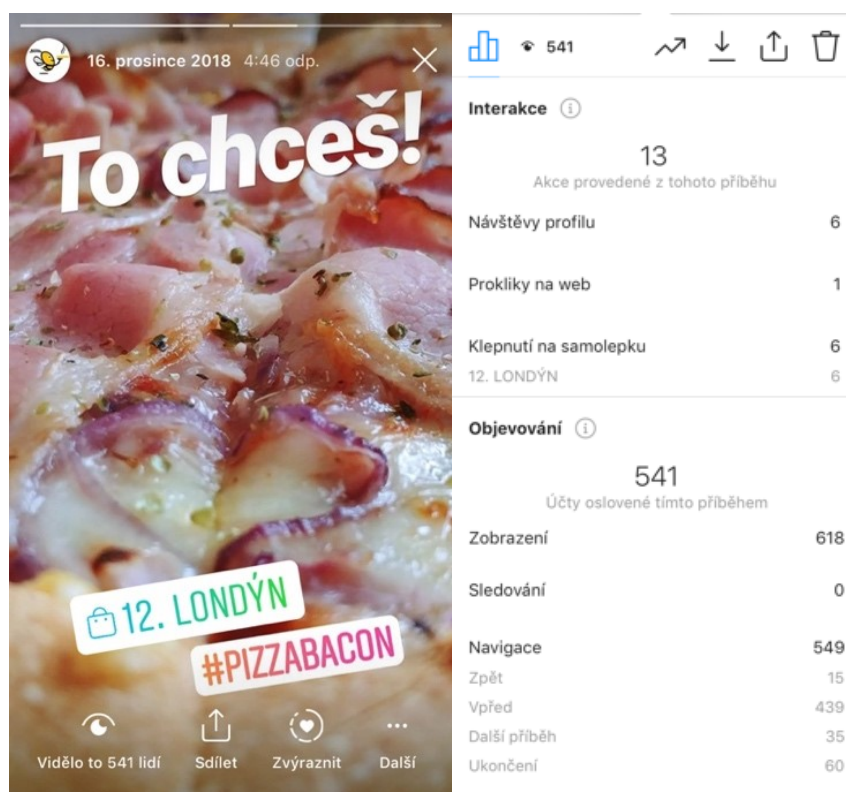


Obrázek 5.8 Instagramový příspěvek – Pizza Londýn a Kuřecí Nářez

Zdroj: Nástroj Instagram Insights

Dne 16. prosince 2018 byl pomocí instagramového účtu Vosíme zveřejněn příspěvek na kanále Instagram Stories, který lze vidět na obrázku 5.9. Vedle něj je zobrazen přehled o tomto příběhu. V příběhu byla zobrazena fotografie konkrétního produktu, jednalo se o pizzu číslo 12 s názvem Londýn. Také byl využit hashtag #pizzabacon.

Z přehledu lze vyčíst, že tímto příběhem bylo osloveno 541 instagramových uživatelů a byl zobrazen 618krát. Interakcí provedených s tímto příspěvkem bylo třináct, z nichž šestkrát byl navštíven instagramový profil Vosíme, jedenkrát se uživatel prokliknul na webové stránky Vosíme a šestkrát uživatelé klikli na samolepku s produktem pizzy Londýn. Výsledky jsou opět pouze z organického dosahu příběhu bez placené propagace.



Obrázek 5.9 Instagramový příběh – Pizza Londýn

Zdroj: Nástroj Instagram Insight

5.2.2 Reklama na sociálních sítích

Pomocí nástroje Business Manager byla vytvořena krátkodobá kampaň pro Ostravskou pobočku, která probíhala od 9. do 14. února 2019 s časovým plánem od 15:00 do 22:00 hodin. Tato reklama byla umístěna do kanálů vybraných příspěvků na Facebooku jak v mobilní, tak desktopové verzi, do hlavního kanálu příspěvků Instagramu, a také mezi doručené zprávy v Messengeru (mobilní aplikace, která je oficiálním klientem pro chatování z Facebooku). Formátem reklamy byl jeden obrázek s textem, který se přizpůsoboval dle umístění reklamy.

Reklama byla cílena podle rozvozoých lokalit na Ostravu, Mariánské Hory, Vítkovice, Moravskoslezský kraj, také podle věku uživatelů od 13 do 50 let a podle zájmů. Mezi vybrané zájmy patřil hokej, filmy, televize, pizza, FC Baník Ostrava, nezdravé jídlo, sportovní hry, elektronická hudba, hranolky, jídlo, komedie, seriály a další.



Obrázek 5.10 Reklama v kanále mobilních příspěvků na Facebooku

Zdroj: Nástroj Business Manager

Na obrázku 5.10 lze vidět náhled této reklamy v kanálu vybraných mobilních příspěvků na Facebooku. U této reklamní kampaně byl nastaven cíl kampaně na návštěvnost webové stránky. Obsahem reklamy je fotka konkrétního produktu z nabídky Vosíme – pizza Královna a call-to-action tlačítko „Koupit“, pomocí kterého je uživatel po prokliknutí odkázán na webové stránky společnosti Vosíme.

Z přehledu nástroje Business Manager vyplynulo, že tato reklama měla dosah 28 036 uživatelů, kteří 704krát klikli na odkaz a navštívili webové stránky. Průměrná cena za tento proklik (CPC) byla 3,63 Kč.

Tato reklama získala skóre relevance 7, což je velmi pozitivní výsledek. Velký vliv na toto skóre měla interakce uživatelů Facebooku, kteří na příspěvek reagovali (To se mi líbí, Haha, Super), dvanáctkrát jej sdíleli a umístili pod něj 39 komentářů.

Ovšem kolik uživatelů z těchto 704 návštěv webových stránek skutečně uskutečnilo nákup se z přehledu zjistit nedá. Klíčovými metrikami, které by měla společnost sledovat u této reklamy ve fázi Do jsou konverzní poměr a cena za konverzi. Bohužel ve vybraném analyzovaném období, ani dřív v minulosti, nebyla žádná reklamní kampaň s cílem konverze na sociálních sítích uskutečněna.

5.2.3 PPC reklama ve vyhledávání

Pro každou pobočku byly vytvořeny reklamní kampaně ve vyhledávání. Ke každé reklamní kampani byly přiřazeny reklamní sestavy podle skupiny klíčových slov, na které byly reklamy cíleny. Reklamní sestavy byly pojmenovány Pizza (konkrétní město), Rozvoz pizzy (konkrétní město) a Konkurence.

Na obrázku 5.11 lze vidět přehled z nástroje Google Ads pro konkrétní reklamy reklamní sestavy pizza Havířov, která byla vytvořena pro havířovskou pobočku Vosíme. Tyto reklamy byly aktivní v období od 1. do 23. prosince 2018 a znovu obnoveny 22. ledna 2019 až do konce sledovaného období, 28. února 2019.

Reklama	↓ Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr
Pizza Havířov Pizza, která bodne www.vosime.cz/pizza/havirov Využijte akci 3 + 1 pizza zdarma. Objednávejte on-line na Vosíme.cz.	308	1 014	30,37 %	3,19 Kč	981,80 Kč	37,00	26,54 Kč	12,01 %
Pizza Havířov pizza, která bodne rozvoz pizzy Vosíme.cz www.vosime.cz/pizza/havirov Využijte akci 3 + 1 pizza zdarma. Objednávejte on-line na Vosíme.cz. Neváhejte a vyberte si z našich 29 druhů. Rozvoz pizzy až ke dveřím. Dopřejte si pizzu!	167	620	26,94 %	3,93 Kč	656,44 Kč	28,00	23,44 Kč	16,77 %

Obrázek 5.11 Přehled reklam ve vyhledávání

Zdroj: Nástroj Google Ads

Jednalo se o textové reklamy umístěné na prémiových reklamních pozicích ve vyhledávání na stránkách vyhledavače Google. Celkově byly tyto reklamy zobrazeny 1 634krát a uživatelé na ně 475krát klikli a navštívili webovou stránku společnosti Vosíme. Z přehledu lze vyčíst, že v pořadí první reklama má vyšší míru prokliku (CTR) rovnu 30,37 % ve srovnání s druhou reklamou, která má hodnotu CTR rovnu 26,94 %. Za prokliknutí inzerent průměrně zaplatil u první reklamy 3,19 Kč a u druhé reklamy 3,93 Kč.

Z obrázku 5.11 lze také zjistit počet konverzí jednotlivých reklam, pomocí kterého je ukazováno, kolik z těchto návštěv bylo proměněno v uskutečněný nákup. U první reklamy byl počet roven 37 konverzím a u druhé reklamy 28 konverzím. Důležitější je však sledovat ukazatel konverzního poměru, který udává poměr mezi počtem návštěv ku počtu uskutečněných transakcí. Konverzní poměr druhé reklamy je vyšší (16,77 %) než konverzní poměr první reklamy (12,01 %), ačkoliv absolutní počet konverzí byl nižší.

Z vyhodnocení reklamy pohledem fáze Think, kdy je klíčové sledování ukazatele CTR, vyplývá, že přínosnější pro návštěvu webových stránek je první reklama. Pokud by byla

reklama vyhodnocena pohledem fáze Do, kdy je pro firmu důležité dosáhnout požadované akce ve formě konverze – nákupu, je pro nákup přínosnější reklama druhá.

5.3 Do

Z pohledu potenciálního zákazníka představuje fáze Do samotný nákup. Potenciální zákazník má hlad, už společnost Vosíme zná, ví, že nabízí americký typ pizzy a zná také její konkrétní nabídku produktů. Pro zákazníka je v této chvíli důležitý snadný a rychlý proces nákupu. Ve fázi Do nastává klíčový okamžik, ke kterému každá firma směřuje, a to, aby zákazník nakoupil právě u ní. Úkolem firmy je prodat své produkty.

Kanály, pomocí kterých dochází k prodeji zboží, jsou webové stránky společnosti Vosíme nebo telefonní linky jednotlivých poboček. Do pomocných kanálů lze zařadit remarketingové PPC reklamy a remarketingové reklamy na sociálních sítích, které cílí na uživatele, kteří již navštívili webové stránky v minulosti, ale neprovedli nákup.

Ve fázi Do jsou sledovány metriky tržby, konverzní poměr, počet transakcí a průměrná hodnota objednávky.

5.3.1 Reklama na sociálních sítích



Bohužel, jak již bylo zmíněno, ve sledovaném období, ani nikdy jindy v minulosti, nebyla na sociálních sítích spuštěna reklamní kampaň s účelem konverze zacílena na remarketingové publikum.

5.3.2 Display PPC Reklama

Je prokázáno, že většina návštěvníků stránek při první návštěvě odejde, aniž by si něco koupili nebo objednali. Což ovšem neznamená, že o daný produkt či službu nemají zájem. Remarketing je metoda cílení reklamy na uživatele, kteří již v minulosti webové stránky společnosti navštívili. Při cílení na remarketingová publika se až o 70 % zvyšuje pravděpodobnost, že dotyční uživatelé nakoupí. Pomocí reklamy je také zvyšováno povědomí o značce a buduje se loajalita stávajících zákazníků.

Pro každou pobočku byly vytvořeny remarketingové reklamní kampaně v obsahové síti pomocí nástroje Google Ads. Ke každé reklamní kampani byly přiřazeny reklamní sestavy podle obsahu sdělení. Reklamní sestavy byly pojmenovány Akce 3+1, Omáčky a Vosí koruny. U remarketingové kampaně pro ostravskou pobočku byla navíc reklamní sestava Nová pobočka.

Od 1. prosince do 24. prosince 2018 probíhala v obsahové síti Google remarketingová kampaň pro pobočku ve Frýdku-Místku. Jak již bylo zmíněno, remarketingová kampaň měla několik sestav, z nichž jedna byla zaměřena na propagaci akce 3+1 pizza zdarma. Formou reklam byl grafický banner – display s textem „AKCE 3+1 – kup 4 pizzy a 1 z nich máš ZDARMA“ a call-to-action tlačítkem „Využít akci“. Reklamy se navzájem lišily ve formátech rozměrů a umístění v obsahové síti.

Reklama		Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr
	banner_akce 3+1 ... 728 x 90	17	9 564	0,18 %	6,45 Kč	109,70 Kč	7,00	15,67 Kč	41,18 %
	banner_akce 3+1 ... 300 x 250	12	6 160	0,19 %	7,67 Kč	91,98 Kč	1,00	91,98 Kč	8,33 %

Obrázek 5.12 Přehled remarketingových reklam v obsahové síti

Zdroj: Nástroj Google Ads

Na obrázku 5.12 lze vidět výkonnostní metriky jednotlivých reklam této sestavy. U reklam, které se nacházejí ve fázi Do, je nejžádanější akcí uskutečnění nákupu. Klíčové metriky, které se v této fázi sledují jsou konverzní poměr a cena konverze. Jedná se opět o metodu placení PPC, což znamená pay-per-click, tedy cena za proklik. Zadavatel reklamy platí pouze za uživateli uskutečněnými prokliky na webové stránky.

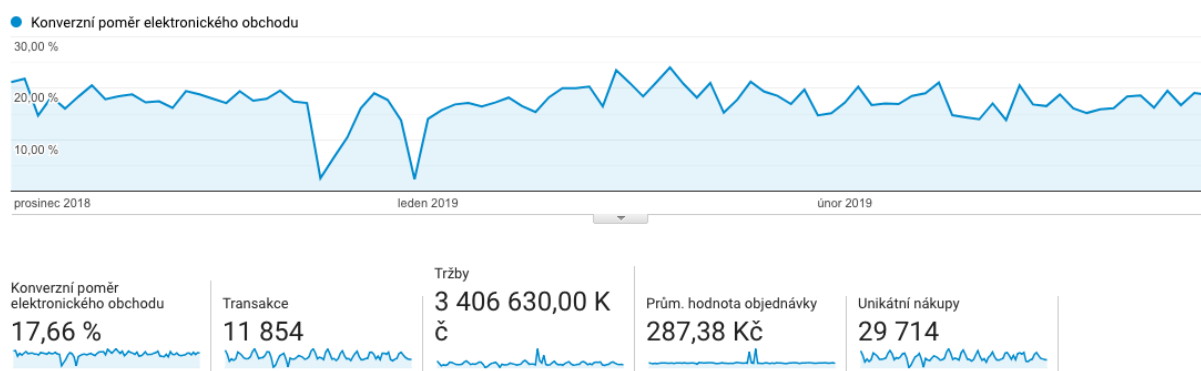
První reklama byla zobrazena 9 564 uživatelům, sedmnáct z nich využilo call-to-action tlačítko a prokliklo se na stránky společnosti. Sedm z těchto sedmnácti návštěvníků na webových stránkách uskutečnilo nákup. Konverzní poměr této reklamy je tedy 41,18 %. Průměrná cena za proklik (CTR) byla 6,45 Kč. Celkové náklady na tuto reklamu byly 109,70 Kč a cena jedné konverze byla 15,67 Kč.

Druhá reklama byla zobrazena 6 160 uživatelům, dvanáct z nich kliklo na tuto reklamu a navštívilo webové stránky Vosíme. Pouze jeden návštěvník stránek společnosti uskutečnil nákup a dosáhl požadované cílové akce z čehož plyne, že cena této konverze se rovnala také celkovým nákladům reklamy, a to 91,98 Kč. V porovnání s cenou konverze za první reklamu je toto číslo skoro šestkrát vyšší. První reklama byla tedy pro společnost přínosnější.

5.3.3 Webové stránky

Webové stránky společnosti jsou kanálem, kde dochází k finálnímu nákupu zboží a z potenciálního zákazníka se stává zákazník společnosti.

Na obrázku 5.13 lze vidět přehled vygenerovaný z nástroje Google Analytics za sledované období od 1. prosince 2018 do 28. února 2019. Jedná se o výsledky elektronického obchodu webových stránek společnosti Vosíme.



Obrázek 5.13 Přehled elektronického obchodu

Zdroj: Nástroj Google Analytics

Pomocí konverzního poměru je vyhodnocována efektivita webových stránek. Ukazuje, kolik lidí z celkového počtu návštěvníků internetových stránek na webu nakoupilo. Konverzní poměr neboli míra konverze elektronického obchodu je roven 17,66 %. Z obrázku 5.13 lze vyčíst, že ve dnech 24. prosince a 31. prosince byl konverzní poměr téměř nulový. Je to proto, že v tyto dny byly veškeré pobočky Vosíme uzavřeny a na webových stránkách byl pozastaven elektronický obchod. Udává se, že průměrná hodnota konverzního poměru se u běžných e-shopů pohybuje mezi 1 až 2 %.

Konverzní poměr však není nejdůležitější metrikou, která by se měla sledovat. Těmi jsou tržby, popřípadě zisk. Pomocí tržeb lze identifikovat výkon elektronického obchodu. Podle nástroje Google Analytics tržby elektronického obchodu za sledované období činily 3 406 630 Kč.

Celkem bylo uskutečněno přes webové stránky 11 854 transakcí (nákupů) s průměrnou hodnotou objednávky 287,38 Kč. Transakce udává celkový počet dokončených nákupů. Z analýzy celkových prodejů vyplynulo, že průměrná hodnota všech objednávek byla nižší o 44,38 Kč. Je to pravděpodobně způsobeno tím, že uživatelé, kteří objednali přes webové stránky společnosti, měli vyšší hodnotu objednávek než ti, kteří objednávali po telefonu. Také data z analytického nástroje nemusí být tak přesná, jako jsou z interního pokladního systému společnosti.

5.4 Care

Publikum fáze Care jsou všichni, kteří uskutečnili nákup. Kaushik uvádí, že by to měli být stávající zákazníci, kteří nakoupili alespoň dvakrát. U společnosti Vosíme ve sledovaném období nakoupilo 35 % zákazníků dvakrát nebo vícekrát. Zákazník od společnosti Vosíme po samotném nákupu očekává nejen doručení jídla, které si objednal, ale také požaduje mít možnost poskytnout zpětnou vazbu o své (ne)spokojenosti, napsat hodnocení dalším uživatelům a zároveň touží po pozornosti firmy v mezidobí, než uskuteční další nákup. Také očekává, že společnost vyřeší jakýkoliv vzniklý problém k jeho spokojenosti.

Jelikož je pizza ve většině případů po doručení okamžitě spotřebována, není obsah týkající se ponákových péče o zboží v tomto případě vhodný. Společnost by se měla zaměřit především na prezentování benefitů věrnostního programu, upozorňování na blížící se konec platnosti akcí či vosích korun, personalizovaná sdělení na míru nebo připomenutí se zákazníkovi. Pro budování zákaznické loajality a vztahu je pro zákazníky důležitý pocit výjimečnosti.

Ve fázi Care jsou využívány marketingové kanály e-mailing, sociální sítě, Google a Seznam recenze. Klíčovou metrikou je zákaznicko hodnocení.

5.4.1 Sociální sítě

Na sociálních sítích mohou uživatelé také hodnotit restaurace a podniky. Bohužel v případě facebookové stránky Vosíme není sekce Hodnocení zapnutá. Dříve na Facebooku hodnocení nabývalo hodnot od 1 do 5 (1 je nejhorší, 5 je nejlepší), nyní se hodnotící systém změnil. Uživatelé nejprve volí, zda by konkrétní podnik doporučili či nikoliv, a poté vybírají z nabízených hesel přednosti či nedostatky k okomentování.

5.4.2 Recenze

Na obrázku 5.14 lze vidět hodnocení jednotlivých poboček Vosíme na Google recenzích. Z obrázku je patrné, že nejvíce recenzí (73) získala pobočka v Novém Jičíně, což je logické, vzhledem k tomu, že je tato pobočka nejstarší. Její hodnocení je však nejslabší ze všech a dosahuje pouze 3,7 hvězdiček.

Vosíme.cz Frýdek-Místek



4,7 ★★★★★ 18 recenzí Google

Rozvoz pizzy

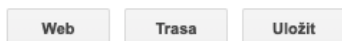
Vosíme.cz pizza Ostrava



4,7 ★★★★★ 17 recenzí Google

Rozvoz pizzy

Vosíme.cz Nový Jičín



3,7 ★★★★★ 73 recenzí Google

Rozvoz jídla

Vosíme.cz Havířov



4,2 ★★★★★ 44 recenzí Google

Rozvoz pizzy

Vosíme.cz Orlová



4,2 ★★★★★ 35 recenzí Google

Rozvoz jídla

Obrázek 5.14 Google recenze jednotlivých poboček

Zdroj: Google Recenze

Nejlépe hodnocenými jsou pobočky v Ostravě a ve Frýdku-Místku, kdy obě tyto provozovny získaly 4,7 hvězdiček. Havířovská a orlovská pobočka získaly 4,2 hvězdičky.

U každé ze zveřejněných recenzí, ať už kladné či záporné, je vyjádření majitele. V případě kladné recenze je napsáno poděkování a nenápadná pobídka k dalšímu nákupu. Pokud je recenze negativní, je vyjádření spojeno s omluvou a snahou problém okamžitě vyřešit kontaktováním zákazníka a případnou kompenzací.

Na stránkách Seznamu má každá z poboček pouze jedno nebo dvě hodnocení bez komentářů. Ve všech případech má plný počet – 5 hvězdiček.

5.4.3 E-mailing

E-mailing společnost Vosíme téměř nevyužívá. Svým zákazníkům, kteří vytvoří objednávku přes webové stránky, odesílá na e-mail hodnotící dotazník spokojenosti, který lze vidět na obrázku 5.15.



Chutnalo ti?

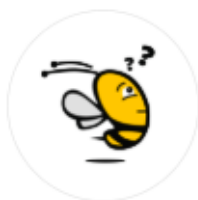
Ahoj,

nedávno sis u nás objednal. Protože nám záleží, aby se naše služby neustále zlepšovaly, rádi bychom tě požádali o krátké hodnocení. Hodně nám to pomůže!

Jak jsi byl spokojen s dnešní objednávkou?



Sorry jako, nic moc kámo



Jako jo...ale něco tomu chybí



Paráda! Tak to má vypadat

Děkujeme za objednávku a tvůj čas!
Tým Vosíme

Obrázek 5.15 Dotazník spokojenosti

Zdroj: Interní zdroj

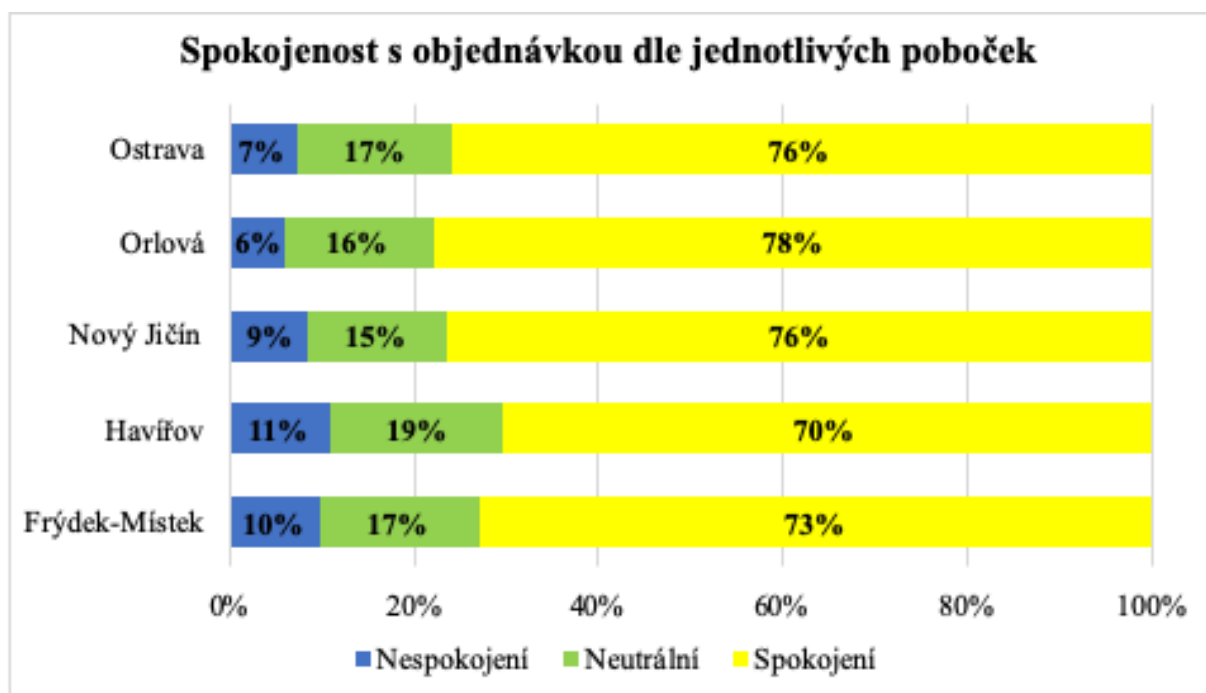
K rozesílání využívá Google formulář, který je přístupný zdarma, ovšem nedisponuje příslušnými metrikami, které by mohla společnost sledovat, jako jsou míra otevření e-mailu, míra prokliku, míra angažovanosti či míra odhlášení.

Z výsledků dotazníku spokojenosti, které je možno vidět na obrázku 5.16, vyplynulo, že nejvíce nespokojených zákazníků bylo v havířovské pobočce (11 %) a nejméně nespokojených zákazníků (6 %) bylo na pobočce v Orlové.

Uživatelé, kteří označili, že byli spokojeni, ale něco jejich objednávce chybělo, byli pojmenováni jako neutrální. Nejvíce zákazníků s neutrální spokojeností zaznamenala pobočka v Havířově (19 %), nejméně pobočka v Novém Jičíně (15 %).

Nejvíce spokojených zákazníků měly pobočky v Orlové (78 %) a v Ostravě (76 %), nejméně pobočka v Havířově (70 %).

Celkově se výsledky jednotlivých poboček od sebe tolik neliší. Nejhorší možné skóre získala Havířovská pobočka, u které by měla společnost prověřit hlavní důvody nespokojenosti zákazníků a jak jim předcházet.



Obrázek 5.16 Spokojenost s objednávkou v jednotlivých pobočkách Vosíme

Zdroj: Vlastní zpracování

Je dobré, že společnost alespoň touto cestou nabízí zákazníkům možnost se vyjádřit, jelikož lidé jsou všeobecně spokojenější, pokud mohou vyjádřit svůj názor.

6 Návrhy a doporučení

Důležité je, aby společnost pokrývala svými aktivitami všechny fáze frameworku See-Think-Do-Care. Zároveň by tyto aktivity měly mít určitý cíl, vzájemně na sebe navazovat a prolínat se, aby se projevil kýžený synergický efekt. Také by vždy tyto aktivity měla měřit na základě stanovených metrik pro jednotlivé fáze.

Společnost bohužel nemá tolik finančních prostředků, aby se bezhlavě vrhla do všech doporučení najednou. Musí proto testovat jednotlivé kroky, jejich přínos pro společnost a nákladovou efektivitu.

6.1 See

Zde jsou popsány návrhy a doporučení pro fázi See.

6.1.1 Sociální síť

Společnost Vosíme své fanoušky na sociálních sítích baví. Obsah, který vytváří se uživatelům líbí, s příspěvky interagují, a proto mají velice slibné hodnoty organického dosahu.

Příspěvky na sociálních sítích jsou především formou fotografie nebo počítačové grafiky. Zcela chybí formát videa, který se dá skvěle využít k prezentaci společnosti nebo procesu výroby pizzy od vytvoření objednávky až po doručení ke dveřím zákazníka.

Obsah příspěvků by se dal rozšířit o hlubší interní informace. Například jednou měsíčně by mohla společnost představit jednoho ze svých stálých zaměstnanců (kuchař, rozvozce, majitel pobočky) jeho krátkým příběhem. Uživatelé mají rádi, když ví, kdo za jídlem, které si objednali, stojí.

Rovněž by bylo vhodné přidat zveřejňování určitých statistických dat pro zajímavost. Například který rozvozce za tento měsíc doručil nejvíce objednávek, jaká byla nejprodávanější pizza měsíce, na kolik zpráv od fanoušků museli na Facebooku odpovědět, kolikrát byli označeni v příběhu od uživatelů na Instagramu a mnoho dalších.

Pokud společnost v soutěži nabízí dvakrát až třikrát měsíčně pizzu zdarma, je to trochu stereotypní. Bohužel společnost nemůže vyhlásit soutěž, ve které by v rámci podmínek účasti bylo zakoupení produktu, jelikož by se jednalo o spotřebitelskou loterii, která se musí hlásit na finanční úřad. Firma by měla svým fanouškům nabídnout více druhů výher, které by mohla pravidelně obměňovat, například firemní trička nebo lístky na laser game, která je partnerem Vosíme.

U příspěvků, které se netýkají soutěží, by společnost mohla využívat placené propagace, aby dosah těchto příspěvků byl větší a oslovil širší relevantní publikum.

6.1.2 Reklamy na sociálních sítích

Placená propagace, zejména ta na sociálních sítích, je u společnosti Vosíme podceněna. Návrhem je nová reklamní kampaň vytvořená za účelem co nejvyššího dosahu, která by trvala týden. Byla by cílena na lokality, ve kterých má společnost své pobočky (Ostrava, Orlová, Frýdek-Místek, Havířov a Nový Jičín), na muže i ženy ve věku od 13 do 55 let. Z reklamy by také byli vyloučeni fanoušci stránky, kteří již Vosíme znají. Potenciální dosah této kampaně je 220 000 možných oslovených uživatelů.

Pomocí této kampaně by společnost informovala uživatele Instagramu o své existenci a nabídce amerických pizz s plněným sýrovým okrajem. Jednalo by se o kombinaci fotografie produktu a počítačové animované grafiky. Smyslem této kampaně by bylo především probudit v uživatelích chuť k jídlu.

Tato reklama by mohla být umístěna na mobilním zařízení v platformě Instagram Stories. Propagace společnosti prostřednictvím Instagramu skýtá řadu výhod. Dosahy reklam na Instagramu jsou vyšší než u Facebooku a ceny za zobrazení jsou naopak nižší. Aby se reklama nezobrazovala příliš často jednomu uživateli, musel by se u ní nastavit limit četnosti počtu zobrazení za určitý počet dní. U této reklamy by byl nastaven limit na 1 zobrazení za 7 dní.

Důležité je umístění call-to-action tlačítka, v tomto případě přidání URL webových stránek Vosíme, na které se po zobrazení reklamy uživatelé mohou prokliknout (u Instagram Stories jde o tzv. swipe up přejetí dipleje telefonu zdola nahoru). Společnost musí sledovat zejména dosah této reklamy a míru prokliku na webové stránky.

6.2 Think

V této subkapitole jsou prezentovány návrhy a doporučení pro fázi Think.

6.2.1 Sociální síť

V této fázi je důležité nabídnout zákazníkům řešení jejich problému. Příspěvky by se mohly týkat konkrétních situací, ve kterých se reálně může uživatel nacházet. Příkladem je těžké sobotní nebo nedělní ráno s kocovinou, kdy pizza bude „vyprošťovákem“, či nedělní

dopoledne s rodinou, kdy se mamince nechce vařit. Úplně nejdůležitější je však vyvíjet nenápadný nátlak na hlavní potřebu potenciálního zákazníka, kterou je hlad.

Dle mého názoru společnost Vosíme v této fázi dostatečně neprezentuje své benefity a výjimečnost produktu. Přednosti pizzy Vosíme jsou například její americký styl, možnost sýrových plněných okrajů, doručení do 60 minut od objednání a spousta dalších aspektů, kterými se odlišuje od své konkurence.

6.2.2 Reklamy na sociálních sítích

Poté, co společnost informovala na sociálních sítích svými propagovanými příspěvky, kdo je a čím se zabývá, je nyní vhodné u obsahu přejít k prezentaci konkurenčních výhod.

Firma si může vytvářet publika reklam na základě webové aktivity, interakce na Facebooku či Instagramu. Lidé, kteří interagovali s příspěvky na sociálních sítích ve fázi See, jsou ideálním publikem pro reklamní kampaň ve fázi Think.

Je také doporučeno u cílového publika vyloučit ty, kteří nakoupili v nedávné době, aby zbytečně nebyli přesyceni reklamou. Vyloučit tyto zákazníky lze za pomoci Facebook pixelu nebo e-mailu. Pokud uživatel provedl nákup na webových stránkách, bylo to pomocí pixelu zaznamenáno. Společnost si může nastavit pravidlo, že chce z cílení reklamy vyloučit zákazníky z posledních několika dní, maximum je 180 dní. Pro společnost Vosíme a její nabídku produktů by byl zvolený interval jeden týden. Firma také může do nástroje Business Manager nahrát e-maily zákazníků z online objednávek. Ovšem tento e-mail musí být zároveň jejich přihlašovací e-mail na Facebook (aby se reklama nezobrazovala), takže vyloučení všech není stoprocentní.

Doposud byly reklamy pouze formou fotografií či počítačové grafiky. Doporučené je zařazení nových reklamních formátů jako video nebo carousel příspěvek, který uživatele mnohem více zaujme. Predikuje se, že video bude časem převládat na sociálních sítích, jeho výhodou je zejména to, že se přehrává automaticky, čímž nutí uživatele zhlédnout určitou sekvenci.

Pokud by reklama byla umístěna ve facebookovém hlavním kanále příspěvků, na Instagramu v kanále příspěvků a na Stories, je celkový potenciální dosah této kampaně 280 000 uživatelů. Z analýzy prodejů vyplynulo, že zákazníci nejčastěji objednávají od páté hodiny odpolední, proto by bylo vhodné nastavit tuto reklamu, aby se zobrazovala v čase od 15:00 do 18:00, kdy uživatelé pravděpodobně uvažují nad možným nákupem.

6.3 Do

Doporučení a návrhy, které by mohla společnost zavést pro fázi Do.

6.3.1 Webové stránky

Jako zlepšení, které by mohlo být aplikováno na webových stránkách Vosíme v momentě, kdy má zákazník vložené zboží v košíku, ale chce stránky zavřít před dokončením nákupu, se nabízí zobrazení vyskakovacího grafického banneru. Tento grafický banner by mohl upozornit zákazníka, že se chystá opustit plný košík a nabídnout mu za dokončení nákupu získání vosích korun navíc.

6.3.2 Reklama na sociálních sítích

Společnost by mohla ve fázi Do vytvářet reklamní kampaně s účelem konverze cílené na remarketingová publika. To jsou uživatelé, kteří již v uplynulém měsíci (časové období se dá upravit) navštívili webové stránky společnosti, ale nenakoupili. Obsahem reklam by byla prezentace akčních nabídek či konkrétních druhů pizz. U jednotlivých druhů pizz se dá využít rotující formát reklamy carousel nebo video, které by jich dokázalo zobrazit více najednou.

U reklam by se mohlo rovněž využít A/B testování pro odlišnou grafiku reklam nebo pro cílové publikum, vždy se však musí lišit pouze jeden prvek. Pro firmu je důležité, aby u těchto reklam sledovala míru prokliku CTR a konverzní poměr jednotlivých reklam a na základě výsledků vyhodnotila, která z reklam je přínosnější pro společnost.

Také by mohla být vytvořena dlouhodobá remarketingová kampaň s vhodně využitými dynamickými produktovými reklamami. Tato kampaň by mohla být zacílena na uživatele, kteří si vložili produkt do košíku, ale nákup nedokončili. U těchto reklam by se uživatelům zobrazovaly pouze ty produkty, které si na webu prohlíželi nebo vtipné upozornění na opuštěný plný nákupní košík.

6.4 Care

Pro fázi Care jsou představeny následující návrhy.

6.4.1 Sociální sítě

Jak již bylo několikrát zmíněno, pro fázi Care je důležité budování dlouhodobého vztahu se zákazníky. U sociálních sítí se nabízí obsah, pomocí kterého by společnost zároveň podpořila své PR. Například pokud společnost spolupracuje s určitými sociálními projekty nebo podniká ekologické aktivity.

Převážně fanouškové facebookové stránky Vosíme velmi dobře interagují s příspěvky a občas vyvolají debatu na téma, které až tak nesouvisí s činností společnosti. Například u příspěvku, ve kterém byla ukázána pizza s ovladačem od herní konzole a obrazovkou se spuštěnou hrou, se mezi fanoušky strhla debata o tom, jaká je jich nejoblíbenější hra a proč. Toho by společnost mohla příležitostně využít a proměnit debatu v činy. Třeba v tomto konkrétním případě pozvat některého z fanoušků na „souboj“ ve zmíněné hře v sídle společnosti, s pizzou jako občerstvení k tomu. Tento turnaj by byl samozřejmě zdokumentován fotografiemi, které by se daly dále využít k mnoha účelům.

Také bych doporučila zveřejnit u stránky na Facebooku sekci Hodnocení, aby mohli uživatelé psát své pochvaly, podněty a recenze na společnost Vosíme.

6.4.2 Recenze

U recenzí na Google a Seznamu je aktivita společnosti zcela v pořádku. Je důležité, aby i nadále reagovala na všechny příspěvky, které zde uživatelé vloží a při případné nespokojenosti problém neignorovala a kompenzovala zákazníkům jejich újmu.

6.4.3 E-mailing

Vzhledem k tomu, že e-mailing společnost téměř neprovozuje, existuje zde řada podnětů k možnému vylepšení. Navíc díky těmto aktivitám se bude dařit společnosti přesouvat své zákazníky z fáze Care zpět do fáze Do opakovanými nákupy.

Pro e-mailing je nejlepší využívat nástroj, který je vhodný pro odesílání hromadné pošty. Takovým nástrojem může být například MailChimp, který dokonce nabízí bezplatný režim, ve kterém může společnost odesílat e-maily až na 2 000 kontaktů. Placené verze jsou vyčísleny podle počtu odeslaných e-mailů nebo kontaktů v databázi. Výhody tohoto nástroje jsou jednoduché ovládání, dobrá práce s kontakty, segmentování, nastavení různých pravidel, automatizace odesílání e-mailů a široká nabídka přednastavených šablon.

Systém MailChimp je také propojen s Google Analytics a nabízí měření a další trackování e-mailů, kdy společnost může sledovat cestu příjemce e-mailu na svých webových stránkách. Samozřejmostí je sledování metrik míry otevření e-mailu, míry prokliku, míry angažovanosti či míry odhlášení.

Před vytvořením e-mailingové kampaně je důležité nejprve kontakty segmentovat na skupiny zákazníků, kterým budou přizpůsobeny jednotlivé obsahy sdělení.

Neregistrovaní zákazníci jsou uživatelé, kteří vytvořili online objednávku bez přihlášení a zároveň není jejich e-mail v databázi členů věrnostního programu. Obsahem sdělení by mohlo být prezentování předností věrnostního programu a informace o možnosti získání prvních vosích korun pouhou registrací.

Pro všechny *registrované zákazníky* věrnostního programu se nabízí zaslání e-mailu, pomocí kterého by společnost vítala nové členy programu. Následně jim může zasílat upozornění o blížícím se konci právě probíhajících akcí či vypršení platnosti vosích korun.

Aktivní pravidelný zákazník by mohl být takový zákazník, který učinil během posledního půl roku minimálně 3 objednávky. Ten by mohl dostávat upozornění týkající se novinek v nabídce (například nový druh pizzy), e-mail s promo kódem, který by se dal použít jako slevový kupón při doporučení Vosíme přátelům.

Prémioví zákazníci by mohli být ti, kteří měsíčně utratí částku nad 600 Kč nebo uskuteční alespoň 3 objednávky. V e-mailech směřovaným této skupině bych doporučila podpořit pocit výjimečnosti, například nabídkou otestování plánovaných novinek jako první.

Poslední skupinou jsou *známí, ale dlouho neaktivní zákazníci*. Ti by se dali definovat jako zákazníci, kteří v posledním půlroce neprovedli ani jeden nákup. Obsah by se měl týkat ujištění, zda u minulých nákupů nedošlo k pochybení ze strany Vosíme a zda byli spokojeni. Také se nabízí zahájení reaktivačního programu formou promo kódů.

U e-mailingu je důležitá personifikace. Je spousta nástrojů, pomocí kterých dokáže firma oslovovat své zákazníky například křestním jménem. Je prokázáno, že pokud příjemce uvidí své jméno v předmětu zprávy, je mnohem větší šance, že jej otevře. Což platí celkově o zajímavém předmětu e-mailu. Společnost může formou A/B testování, kdy změní určitý funkční prvek e-mailu, zjistit, která varianta je pro příjemce atraktivnější.

Důležitou součástí zasílaných e-mailů je call-to-action tlačítko, pomocí kterého v příjemci vyvoláme požadovanou akci. Nejčastěji se jedná o prokliknutí na webové stránky společnosti. Také by neměly chybět odkazy na sociálních sítě, na kterých společnost působí.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo operacionalizovat a analyzovat jednotlivé online komunikační aktivity společnosti pohledem frameworku See-Think-Do-Care za účelem optimalizace komunikační strategie.

Nejprve byla popsána teoretická východiska týkající se měření výkonnosti, stěžejní framework See-Think-Do-Care dle jednotlivých fází, zdroje návštěvnosti, které přivádějí uživatele na webové stránky společnosti, analytické nástroje, metriky a ukazatele výkonnosti.

Následně bylo přiblíženo mikroprostředí společnosti Vosíme. K identifikaci mezoprostředí byla použita Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

Klíčovou metodou této diplomové práce byla kvantitativní metoda elektronického pozorování. Nástroje použité pro výzkum byly Google Analytics, Google Ads, Sklik, Google Trends a Business Manager. Pomocí dat z interního pokladního systému společnosti byla provedena analýza prodejů. Také byla provedena analýza výkonnosti jednotlivých marketingových kanálů, které přivádějí uživatele na webové stránky společnosti.

Hlavním problémem společnosti bylo, že se zaměřovala především na vyhodnocení metrik, které se týkají prodejů, jako jsou konverzní poměr a tržby. Ovšem tyto metriky nevypovídají o reklamě a aktivitách, které cílí na zákazníka v dřívějších nákupních fázích, kdy ještě není rozhodnutý nakoupit a teprve se s firmou, či její nabídkou, seznamuje.

V aplikační části diplomové práce bylo pro každou z fází frameworku See-Think-Do-Care definováno cílové publikum, obsahová strategie sdělení, marketingové kanály a klíčové metriky, které by společnost měla sledovat. Nákupní proces zákazníka byl modelově rozčleněn do čtyř částí podle rozhodovacího procesu zákazníka.

Dosavadní marketingové aktivity společnosti byly operacionalizovány pohledem frameworku See-Think-Do-Care do jednotlivých částí a vyhodnoceny příslušnými metrikami, které jsou adekvátní pro tuto fázi.

Slabinou společnosti byla nedostatečně využitá placená propagace, zejména na sociálních sítích, a také téměř neexistující e-mailing. Proto byly příslušné doporučení a návrhy zaměřeny zejména na tyto dvě oblasti. U placené propagace byly navrženy kampaně pro jednotlivé fáze.

Pro e-mailing byl vytvořen návrh segmentace zákazníků podle jejich aktivity a historie nákupu na webových stránkách. Následně byl definován vhodný obsah pro jednotlivé segmenty a možný způsob personalizace e-mailů.

Tato diplomová práce může společnosti Vosíme sloužit jako předloha pro identifikaci jednotlivých fází nákupního a rozhodovacího procesu zákazníka, tvorbu obsahu, zvolení správného kanálu, kterým bude tento obsah šířit, a v neposlední řadě klíčových metrik pro vyhodnocení jednotlivých fází.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] BRUNEC, Jan. *Google Analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. 143 s. ISBN 978-80-271-0338-6.
- [3] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [4] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [5] ROWLES, Daniel. *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2017. 272 p. ISBN 978-0749479794.
- [6] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Přeložil Jiří FADRŇÝ. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [7] TONKIN, S., C. WHITMORE a J. CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Přeložil Pavel VAIDA. Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
- [8] TUTEN, Tracy L. and Michael R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE, 2015. 352 p. ISBN 978-1-4739-1300-4.

Elektronické zdroje

- [9] ALLEN, Robert. *What is Programmatic Marketing?* [online]. SmartInsights.com 31. 07. 2018 [cit. 19. 01. 2019]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-targeting/what-is-programmatic-marketing/>
- [10] BRABLEC, Martin. *Avinash Kaushik aktualizoval svůj framework See-Think-Do-Care* [online]. Obsahova-agentura.cz 14. 01. 2016 [cit. 12. 01. 2019]. Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/see-think-do-care-aktualizace>
- [11] BROŽ, Jan. *Co je vlastně ten Facebook pixel a jak ho založit?* [online]. 12.09.2016 [cit. 02. 02. 2019]. Dostupné z: <https://blog.eshop-rychle.cz/co-je-vlastne-ten-facebook-pixel-jak-ho-zalozit/>

- [12] BUSINESS MANAGER. *Business Manager pro Vosíme* [online]. Dostupné z: <https://business.facebook.com/>
- [13] ČECH, Marek. *Naplánujte marketingovou strategii s STDC rámcem (See-Think-Do-Care)* [online]. Digitalniarchitekti.cz 15. 04. 2018 [cit. 12. 01. 2019]. Dostupné z: <https://digitalniarchitekti.cz/2018/04/15/naplanujte-marketingovou-strategii-stdc-ramec-see-think-do-care/>
- [14] DANE, Johnathan. *How to Use Facebook Audience Insights for Better Targeting* [online]. Sproutsocial.com 16.03.2018 [cit. 02. 01. 2019]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-audience-insights/>
- [15] DVOŘÁČKOVÁ, Michaela. *Počet uživatelů sociálních sítí vzrostl o desetinu. Facebook nezná jen jedno procento Čechů* [online]. Aktuálně.cz 19.06.2018 [cit. 10. 01. 2019]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/pocet-uzivatelu-socialnich-siti-roste-oproti-lonskemu-roku-o-r~9aad6d5a73bf11e8adc50cc47ab5f122/?redirected=1549633961>
- [16] FACEBOOK. *Vosíme* [online]. Facebook [cit. 03. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vosime/>
- [17] HOLZMAN, Ondřej. *Jan Matějů z Dámy jídlo: Držíme v ruce více trumfů než konkurence, nikdo nezná český trh jako my* [online]. Czechcrunch.cz 18.09.2018 [cit. 05. 02. 2019]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2018/10/jan-mateju-z-dame-jidlo-drzime-v-ruce-vice-trumfu-nez-konkurence-nikdo-nezna-cesky-trh-jako-my/>
- [18] HOLZMAN, Ondřej. *Tomáš Petovský z Uber Eats: Lidé dnes chtějí jíst hned, jsme jako Netflix pro jídlo* [online]. Czechcrunch.cz 17.05.2018 [cit. 04. 02. 2019]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2018/10/tomas-petovsky-z-uber-eats-lide-dnes-chteji-jist-hned-jsme-jako-netflix-pro-jidlo/>
- [19] HRUŠKOVÁ, Lucie. *Instagram sleduje miliarda uživatelů měsíčně* [online]. Newsfeed.cz 27.06.2018 [cit. 27. 01. 2019]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-sleduje-miliarda-uzivatelu-mesicne/>
- [20] INSTAGRAM. *Vosíme* [online]. Instagram.com [cit. 30. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/vosimecz/>

- [21] KAUSHIK, Avinash. *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework* [online]. Kaushnik.net 22. 07. 2013 [cit. 12. 01. 2019]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- [22] NÁPOVĚDA ANALYTICS. *Analýza příspěvku kanálů* [online]. Google 2019 [cit. 18. 01. 2019]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1191204>
- [23] NÁPOVĚDA ANALYTICS. *Cíle* [online]. Google 2019 [cit. 29. 01. 2019]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1012040?hl=cs>
- [24] NÁPOVĚDA ANALYTICS. *Údaje Google Analytics v přehledech Google Ads* [online]. Google 2019 [cit. 26. 01. 2019]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6332958?hl=cs>
- [25] NÁPOVĚDA ANALYTICS. *Universal Analytics* [online]. Google 2019 [cit. 18. 01. 2019]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/2790010?hl=cs>
- [26] NÁPOVĚDA FACEBOOK BUSINESS. *Doporučené postupy pro katalogy produktů* [online]. Facebook 2019 [cit. 02. 02. 2019]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/help/2086567618225367?helpref=faq_content
- [27] NÁPOVĚDA FACEBOOK BUSINESS. *Dynamic Ads* [online]. Facebook 2019 [cit. 02. 02. 2019]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/facebook-pixel/implementation/dynamic-ads/>
- [28] NÁPOVĚDA FACEBOOK BUSINESS. *Informace o Facebook pixelu* [online]. Facebook 2019 [cit. 03. 02. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153>
- [29] NÁPOVĚDA GOOGLE ADS. *How it works* [online]. Google 2019 [cit. 02. 02. 2019]. Dostupné z: <https://ads.google.com/home/how-it-works/>
- [30] NÁPOVĚDA INSTAGRAM. *Informace o přehledech na Instagramu* [online]. Instagram 2019 [cit. 01. 02. 2019]. Dostupné z: https://help.instagram.com/788388387972460?helpref=faq_content
- [31] NÁPOVĚDA SKLIK. *Retargeting* [online]. Seznam 2019 [cit. 12. 01. 2019]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/retargeting/>

- [32] PATOČKOVÁ, Martina. *Čeští restauratéři chystají virtuální kuchyně. Ušetří na personálu* [online]. iDnes.cz 01.03.2019 [cit. 03. 03. 2019]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/restaurace-dovoz-jidla-virtualni-kuchyne.A190228_210030_ekonomika_fih
- [33] RENADIVE, Ameet. *Demystifying Programmatic Marketing and RTB* [online]. Medium.com 27. 10. 2013 [cit. 17. 01. 2019]. Dostupné z: <https://medium.com/@ameet/demystifying-programmatic-marketing-and-rtb-83edb8c9ba0f>
- [34] SÁLOVÁ, Anna. *Jak vymyslet věrnostní program, který nezapadne* [online]. Foxentry.cz 08. 11. 2018 [cit. 12. 01. 2019]. Dostupné z: <https://foxentry.cz/jak-vymyslet-vernostni-program-ktery-nezapadne/>
- [35] SÁLOVÁ, Anna. *Úskali personalizace (nejen) e-mailů a jak na ni jít správně* [online]. Foxentry.cz 02. 08. 2016 [cit. 12. 01. 2019]. Dostupné z: <https://foxentry.cz/uskali-personalizace-nejen-e-mailu-a-jak-na-ni-jit-spravne/>
- [36] SHARMA, Himanshu. *Difference between Google Analytics and Universal Analytics* [online]. Optimizesmart.com 02. 08. 2016 [cit. 12. 01. 2019]. Dostupné z: <https://www.optimizesmart.com/beginners-guide-to-universal-analytics-creating-custom-dimensions-metrics/>
- [37] SLOUKA, David. *Facebook stagnuje: Instagram překonal hranici jedné miliardy aktivních uživatelů měsíčně* [online]. InSmart.cz 29.06.2018 [cit. 02. 02. 2019]. Dostupné z: <https://insmart.cz/instagram-prekonal-hranici-miliardy-aktivnich-uzivatelu/>
- [38] ŠABATKA, Pavel. *Průručka marketéra: STDC – měření a vyhodnocování* [online]. Tyinternety.cz 18. 08. 2015 [cit. 12. 01. 2019]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-stdc-mereni-a-vyhodnocovani/>
- [39] ŠIMKO, Martin. *Co je Google Tag Manager – efektivní správa měřících kódů* [online]. Robertnemec.com 11. 02. 2013 [cit. 30. 01. 2019]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/google-tag-manager/>
- [40] TN. *Je tohle nejšílenější pizza Česka? Neuvěříte, co všechno do ní dali!* [online]. TN.cz 22.01.2015 [cit. 20. 02. 2019]. Dostupné z: <https://tn.nova.cz/clanek/hledame-nejsilenejsi-pizzu-ceska-poslete-nam-fotky-svych-ulovku.html>

[41] ÚŠELA, Jan. *Rozvoz jídel Wolt v Česku cílí na labužníky, ti si ale připlatí. Letos na český trh přijde navíc ještě Uber Eats* [online]. Ihned.cz 01.08.2018 [cit. 05. 02. 2019]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66206630-rozvoz-jidel-wolt-v-cesku-cili-na-labuzniky-ti-si-ale-priplati-letos-na-cesky-trh-prijde-navic-jeste-uber-eats>

[42] VISIBITILY. *Jak vyhodnocovat aktivity podle modelu See Think Do Care?* [online]. Visibility.cz 03. 11. 2017 [cit. 12. 01. 2019]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/vyhodnocovat-aktivity-podle-modelu-see-think-care/>

[43] VISIBILITY. *See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt* [online]. Visibility.cz 25. 10. 2017 [cit. 12. 01. 2019]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/see-think-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>

[44] ZOLEŽAL, Jiří. *Skandál KFC rozvoz zdarma? Výplod socialistických mozků!* [online]. Reflex.cz 23. 6. 2016 [cit. 20. 02. 2019]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/komentare/72270/skandal-kfc-rozvoz-zdarma-vyplod-socialistickych-mozku.html>

Ostatní zdroje

Interní zdroje společnosti Vosíme

Seznam zkratek


Zkratka	Význam
API	Application Programming Interface
CLV	Customer Lifetime Value
CPC	Cost Per Click
CPT	Cost Per Thousand
CTA	Call To Action
CTR	Click Throug Rate
KPI	Key Performance Indicator
PNO	Podíl Nákladů na Obratu
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
ROI	Return On Investment
SEO	Search Engine Optimization

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2019


.....
Bc. Nicola Dutková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Data z pokladního systému

Přílohy

Příloha č. 1: Data z pokladního systému

Příloha 1.1 Průměrná hodnota objednávek v jednotlivých pobočkách

Pobočka	Prosinec	Leden	Únor
Frýdek Místek	236,7 Kč	221,2 Kč	218,6 Kč
Havířov	264,4 Kč	255,3 Kč	263,1 Kč
Nový Jičín	259,6 Kč	245,8 Kč	263,8 Kč
Orlová	270,6 Kč	271,9 Kč	267,0 Kč
Ostrava	162,3 Kč	222,3 Kč	224,6 Kč

Příloha 1.2 Způsob vytvoření objednávky

Způsob objednání	Podíl na objednávkách
Telefonicky	51 %
Webové stránky	45 %
Dáme Jídlo	4 %

Příloha 1.3 Frekvence nákupu zákazníků

Počet objednávek	Podíl zákazníků
1 objednávka	65 %
2 objednávky	18 %
3 a více objednávek	17 %